

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Dalam kehidupan saat ini, salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Saleh & Said, 2019).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya (Za, 2020)

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Rizal, 2020)

Kesimpulan dari tiga definisi di atas, pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang mencakup pengembangan produk dan penetapan harga agar barang dapat dipasarkan ke pihak yang menginginkan barang atau jasa tersebut.

###### **2.1.1.2. Tujuan Pemasaran**

Ada beberapa tujuan dari pemasaran yaitu (Za, 2020) :

###### **1. Memberi Informasi (promosi)**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya dengan harapan adanya peningkatan pada angka penjualan.

2. Menciptakan Pembelian.

3. Menciptakan Pembelian Ulang

Apabila konsumen merasa puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

4. Menciptakan Tenaga Kerja Tidak Langsung

Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.

5. Menciptakan Produk Populer

Produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan ketenaran sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

### 2.1.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisinya. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu (Yulianti *et al.*, 2019) :

1. Daur hidup produk.

Strategi harus disesuaikan dengan tahap daur hidup, seperti tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

#### 2.1.1.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu dan pasar yang tertentu (B. R. T. Putri, 2017).

Terdapat 4 elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu (Kotler & Armstrong, 2017) :

1. Produk (*product*) Semua barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Atribut produk meliputi kualitas, desain, merek, dan kemasan produk.
2. Harga (*price*) Jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Atribut harga meliputi daftar harga, potongan harga, dan diskon.
3. Tempat (*place*) Aktivitas perusahaan memasarkan produknya agar mudah didapatkan konsumen.
4. Promosi (*promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk.

#### 2.1.2. Minat Beli Ulang

##### 2.1.2.1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang mengarah pada pembelian produk dan layanan oleh konsumen yang telah berulang kali dilakukan dalam jangka waktu yang lalu dan telah berulang kali menyukai dan secara aktif menyukai produk atau layanan selama jangka waktu tertentu (Mursid & Palupiningtyas, 2022).

Minat beli ulang merupakan perangsang yang berasal dari produk yang terlihat dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut dengan cara membuat mereka ingin membeli produk tersebut kembali (Yanti *et al.*, 2023).

Minat beli ulang merupakan pembelian produk yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Efdison *et al.*, 2022).

Berdasarkan definisi diatas minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian produk yang dilakukan lebih dari satu kali, yang didasari atas pengalaman dan kepuasan yang timbul dari diri konsumen, dimana konsumen mendapatkan respon positif dari suatu produk.

### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Pembentuk Minat Beli Ulang**

Ada beberapa faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu (Suryaningsih *et al.*, 2020) :

#### 1. Faktor Psikologis

Suatu kegiatan yang telah dilalui pada masa lalu tentang pengalaman studi individu yang akan memunculkan adanya minat dalam membeli ulang ketika seseorang mempunyai pengalaman baik terhadap produk yang telah dibelinya.

#### 2. Faktor Pribadi

Pribadi yang mendasari adanya keputusan seseorang dalam melakukan kegiatan apapun. Minat beli ulang seseorang muncul ketika pribadi seseorang yang memberikan layanan terhadap seseorang itu baik maka akan tercapainya keinginan konsumen untuk membeli ulang.

#### 3. Faktor Sosial

Faktor yang terdiri adanya kelompok yang menjadi panutan. Minat beli ulang biasanya muncul dengan adanya faktor sosial karena keluarga yang mempengaruhi keputusan, inisiatif pemberi keputusan tentang apa yang akan dibeli oleh seseorang.

### **2.1.2.3. Karakteristik Minat Beli Ulang**

Pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik yaitu (Tiefani & Saputra, 2020) :

1. Pelanggan akan melakukan pembelian dengan sering atau secara teratur.
2. Pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya.
3. Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya.

### **2.1.2.4. Indikator Minat Beli Ulang**

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli ulang seseorang, antara lain (K. A. M. A. Putri & Yasa, 2023) :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat Referensial, yaitu merupakan kecenderungan pelanggan merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki referensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, karena kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Daga, 2017).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang di dalamnya meliputi beberapa hal yaitu daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017).

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut memiliki hasil yang sesuai dengan tujuan barang yang diproduksi (M. Astuti & Matondang, 2020).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, dan kemajuan dalam pengemasan agar mendapat kritikan baik yang nantinya akan menjadi standar kualitas bagi perusahaan.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk Kualitas Produk**

Beberapa faktor pembentuk kualitas produk yaitu (Harjadi & Arraniri, 2021) :

1. Fungsi Produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan.
2. Wujud Luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk. Wujud luar ini tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi dari warna dan pembungkusnya.

3. Biaya Produk Bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

### 2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk

Beberapa dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategi yaitu (M. Astuti & Matondang, 2020):

1. Kinerja

Yaitu karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Berhubungan dengan hasil dari manfaat produk. Contohnya keefektifan obat nyamuk, dll.

2. Fitur

Yaitu karakteristik pelengkap yang biasanya menambah kemudahan pengoperasian. Contohnya fitur remote dalam smartphone Xiaomi.

3. Keandalan

Yaitu seberapa besar kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal.

4. Kemampuan Diperbaiki

Meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan reparasi, pelayanan, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

5. Kesesuaian

Yaitu seberapa jauh karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang berlaku serta rancangan produk.

6. Keawetan

Yaitu seberapa lama produk bertahan dan terus digunakan.

7. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera (rasa, aroma, suara, keindahan, dll).

8. Kualitas yang dipersepsikan

Berkaitan dengan citra yang dimiliki perusahaan. Biasanya tidak hanya merek, juga dari reputasi perusahaan bahkan negara pembuatnya.

### 2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Terdapat empat indikator yang dapat mengidentifikasi kualitas produk yaitu (Nehe *et al.*, 2020) :

1. Kinerja (*performance*) adalah berhubungan dengan karakteristik atau fungsi utama produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan produk agar lebih menarik atau sebagai pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) adalah probabilitas tingkat kualitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Daya tahan (*durability*) adalah ketahanan suatu produk dalam mengukur siklus produk yang bersangkutan bertahan baik secara teknis maupun waktu.

#### **2.1.4. Suasana Cafe**

##### **2.1.4.1. Pengertian Suasana Cafe**

Suasana *cafe* (*store atmosphere*) merupakan salah satu *marketing mix* yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga (Ainiyah & Khasanah, 2023).

Suasana *cafe* didefinisikan sebagai “*buying environments [designed] to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability*” (lingkungan pembelian yang dirancang untuk menghasilkan pengaruh emosional tertentu dalam diri pembeli yang dapat meningkatkan kemungkinan pembeliannya) (Mamuaya, 2021).

*Store atmosphere* adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan yang akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Sopiah & Sangadji, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan citra sebuah toko yang mempengaruhi emosi konsumen, dengan susunan interior yang membuat konsumen merasa nyaman untuk kembali melakukan pembelian produk-produk yang diinginkan.

#### 2.1.4.2. Faktor-Faktor Pembentuk Suasana *Cafe*

Faktor-faktor yang mempengaruhi penciptaan suasana *cafe* yaitu (Sopiah & Sangadji, 2016):

1. Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
5. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila ada aroma yang disetujui.
6. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan. Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

#### 2.1.4.3. Dimensi-Dimensi Suasana *Cafe*

*Store atmosphere* terdiri dari empat dimensi bagian, diantaranya adalah *exterior facilities*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* (Rahmawati, 2022).

##### 1. *Exterior facilities*

Karakteristik eksterior mencakup bagian depan toko, keterlihatan toko, pintu masuk toko, keunikan toko, fasilitas parkir, tinggi dan luas toko, keadaan sekitar toko. Kombinasi dari eksterior ini dapat menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko.

## 2. *General interior*

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Visual merchandising* merupakan kegiatan penataan produk dengan memperhatikan berbagai aspek yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan membentuk citra toko sehingga terjadi keputusan pembelian. *General interior* dapat diukur melalui beberapa elemen diantaranya adalah pemilihan lantai, pewarnaan dan pencahayaan, perabot toko, harga, kebersihan, teknologi, suhu udara, jarak antar perabotan, karyawan, dan variasi produk.

## 3. *Store layout*

*Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk berkeliling di dalam toko lebih lama, sehingga dapat merangsang konsumen melakukan pembelian.

## 4. *Interior display*

Suasana lingkungan toko dapat dipengaruhi oleh setiap jenis *point of purchase display* yang menyediakan informasi kepada pelanggan. *Interior display* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan laba sebuah toko.

### 2.1.4.4. Indikator Suasana *Cafe*

Beberapa indikator store atmosphere yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis yaitu (Ainiyah & Khasanah, 2023):

#### 1. *Store Exterior* (bagian luar toko)

*Exterior* meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama, dan lain-lain. Dalam retail, desain *exterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

#### 2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Membangun *interior* sebuah toko dimana aktivitas berbelanja terjadi sangat penting demi kenyamanan pelanggan dalam melakukan proses berbelanja. Komponen-komponen dalam interior toko dapat meliputi pencahayaan, kebersihan toko, suhu udara, aroma, musik, dan karyawan.

### 3. *Store Layout* (tata ruang toko)

Toko-toko dirancang untuk memudahkan mobilitas pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan membantu menciptakan suasana khusus. Tata ruang toko dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian.

#### 2.1.5. *Brand Awareness*

##### 2.1.5.1. *Pengertian Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata kunci dari produk tersebut (M. A. Firmansyah, 2019).

*Brand awareness* adalah kemampuan calon mengenali atau mengingat, bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Mujib & Saptiningsih, 2020).

*Brand awareness* merupakan tujuan komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi maka diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (M. A. Firmansyah, 2019).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran dengan harapan tinggi kapanpun *brand* kembali di ingatan akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan dari kategori produk tertentu.

##### 2.1.5.2. *Peran Brand Awareness*

Ada beberapa peran *brand awareness* dapat membantu *brand* untuk dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai yaitu (M. A. Firmansyah, 2019) :

#### 1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain.

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi - asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand awareness* yang

tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif, seperti tagline iklan sabun Lifebouy, dimana Unilever menyatakan bahwa Lifebouy dengan puralin cara sehat untuk mandi.

2. Familier atau rasa suka

Konsumen akan sangat akrab dengan brand kita jika memiliki *brand awareness* yang sangat tinggi dan lama – kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand*. Misalnya konsumen terbiasa menggunakan produk Royco Kaldu Ayam dari Unilever. Karena konsumen terbiasa mengonsumsi Royco Kaldu Ayam maka menimbulkan rasa suka terhadap *brand* tersebut yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Substansi atau komitmen

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :

- a. Diiklankan secara luas sehingga diketahui masyarakat secara luas.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
- c. Jangkauan distribusi luas, sehingga konsumen mudah mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan *brand*

Suatu proses pembelian dapat dilakukan dengan cara menyeleksi merek – merek yang dikenal untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan maka *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

### 2.1.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Faktor-faktor pembentuk *brand awareness* yaitu (Arianty & Andira, 2021) :

#### 1. Kualitas Produk

Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.

#### 2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.

#### 3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### 2.1.5.4. Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat mengidentifikasi suatu *brand* yaitu (M. A. Firmansyah, 2019) :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

### 2.1.6. Kepercayaan Merek

#### 2.1.6.1. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan konsep yang sudah mapan dalam kajian pemasaran, terutama pada studi mengenai *brand* dan perilaku konsumen (D. E. Putri *et al.*, 2021).

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu

memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Gunawan *et al.*, 2022)

Kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan memiliki itikad baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Anggadwita & Martini, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan suatu merek terbangun ketika adanya harapan bahwa konsumen akan bertindak sesuai kebutuhan dan keinginannya, terjadinya kepercayaan terhadap merek apabila merek tersebut mampu memenuhi *self concept*, *need* dan *value*.

#### **2.1.6.2. Faktor-Faktor Kepercayaan Merek**

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap kepercayaan merek yaitu (M. A. Firmansyah, 2023) :

##### 1. *Brand characteristics*

Memiliki perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

##### 2. *Company characteristics*

Suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi Perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

##### 3. *Consumer – Brand characteristics*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Maka dari itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik

ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

### 2.1.6.3. Karakteristik Kepercayaan Merek

Dalam hubungan antara pelanggan dan merek, ada beberapa karakteristik yang dalam kepercayaan merek yaitu (Chalil *et al.*, 2020) :

#### 1. Reputasi Merek (*brand reputation*)

Reputasi merek dapat terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Misalnya persepsi akan kualitas merek produk yang tahan lama, atau persepsi akan kualitas pelayanan yang unggul dan profesional.

#### 2. Prediktabilitas Merek (*brand predictability*)

Prediktabilitas merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek karena konsumen memiliki ekspektasi positif terhadap merek produk.

#### 3. Kompetensi merek (*brand competence*)

Terkadang konsumen meyakini merek-merek tertentu dapat menjadi jawaban dari setiap kebutuhan dan keinginan yang dihadapinya. Kompetensi merek berkaitan dengan persepsi kemampuan merek dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

### 2.1.6.4. Indikator Kepercayaan Merek

Terdapat beberapa indikator dalam kepercayaan merek yaitu (M. A. Firmansyah, 2019) :

1. *Brand Reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2. *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk

muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah dan R.A.E.P Apriliani (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Jumlah penelitian ini sebanyak 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara terhadap minat beli ulang (Hidayah & Apriliani, 2019).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Indy Husni Aunillah, Ediyanto, dan Siti Soeliha (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada Ud Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo. Jenis penelitian menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Aunillah *et al.*, 2022).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Adryan Rachman, Oktavianus Marti Nangoy, dan William Widjadja (2023) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus Pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Rachman *et al.*, 2023).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Isra UI Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan (2020) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Awareness

Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode analisa data kuantitatif dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Huda *et al.*, 2020).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri Lestari dan I Made Bagus Dwiarta (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Lestari & Dwiarta, 2021).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Andyan Pradipta Utama dan Aprilia Ningrum Ambarwati (2022) dengan judul *The Effect Of Brand Awareness, Brand Image and Trust on Consumer's Repurchasing Interest (Study at PT Astra International Isuzu, Warung Buncit Branch, South Jakarta)*. Jenis penelitian menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Utama & Ambarwati, 2022).
7. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Widya Astuti dan Abdurrahman (2022) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang (C. W. Astuti & Abdurrahman, 2022).
8. Penelitian yang dilakukan oleh Regina Suchrisna Dan Rita Eka Setianingsih (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple Seri Iphone 12 Di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Suchrisna & Setianingsih, 2022)

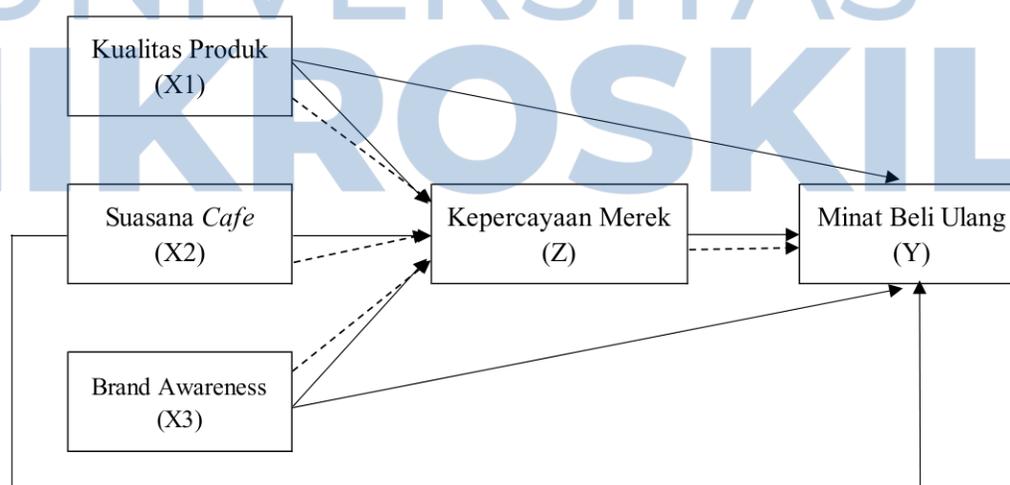
Tabel 2.1 *Review Penelitian Terdahulu*

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Siti Ainal Hidayah dan R.A.E.P Apriliani (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan).	$X_1$ : <i>Brand Image</i> $X_2$ : Harga $X_3$ : Kualitas Produk $X_4$ : Daya Tarik Promosi Y : Minat Beli Ulang	Secara Parsial : Harga dan daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.
Indy Aunillah, Ediyanto, dan Siti Soeliha (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada Ud Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo	$X_1$ : Kualitas Produk Y : Kepuasan Konsumen Z : Minat Beli Ulang Z : Kepuasan Konsumen	Secara Parsial : Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
Adryan Rachman, Oktavianus Marti Nangoy, dan William Widjadja (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus Pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia.	$X_1$ : <i>Store Atmosphere</i> $X_2$ : <i>Visual Merchandising</i> Y : Minat Beli Ulang	Secara Parsial : <i>Store atmosphere</i> dan <i>visual merchandising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Secara Simultan : <i>Store atmosphere</i> dan <i>visual merchandising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
Isra UI Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen.	$X_1$ : <i>Store Atmosphere</i> $X_2$ : <i>Brand Awareness</i> Y : Minat Beli Ulang Z : Kepuasan Konsumen	Secara Parsial : <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang.
Dwi Putri Lestari dan I Made Bagus Dwiarta (2021)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 Di Gresik.	$X_1$ : Harga $X_2$ : <i>Brand Image</i> $X_3$ : <i>Brand Awareness</i>	Secara Parsial : Harga, <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang.

(Lanjutan Tabel 2.1)

			Y : Minat Beli Ulang	
Andyan Pradipta Utama dan Aprilia Ningrum Ambarwati (2022)	<i>The Effect Of Brand Awareness, Brand Image and Trust on Consumer's Repurchasing Interest (Study at PT Astra International Isuzu, Warung Buncit Branch, South Jakarta)</i>	X <sub>1</sub> : <i>Brand Awareness</i> X <sub>2</sub> : <i>Brand Image</i> X <sub>3</sub> : <i>Trust</i> Y : <i>Consumer's Repurchasing Interest</i>	Secara Parsial : <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang.	
Cindy Widya Astuti dan Abdurrahman (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.	X <sub>1</sub> : <i>Social Media Marketing</i> X <sub>2</sub> : <i>Brand Trust</i> Y : <i>Minat Beli Ulang</i> Z : <i>Kepuasan Pelanggan</i>	Secara Parsial : <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.	
Regina Suchrisna dan Rita Eka Setianingsih (2022)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang <i>Smartphone Apple Seri Iphone 12</i> Di Jakarta	X <sub>1</sub> : <i>Brand Trust</i> X <sub>2</sub> : <i>Brand Experience</i> Y : <i>Minat Beli Ulang</i>	Secara Parsial : <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan <i>brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	

### 2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Perusahaan itu sendiri akan menawarkan produknya ke pasar yang nantinya akan dinilai kualitas produk berdasarkan karakteristik produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tentunya konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang disediakan bagus atau tidak, apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka produk tersebut akan digunakan oleh konsumen sehingga dapat terjadinya minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Maulana & Sukresna, 2022).

**H<sub>1</sub>** : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### 2.4.2. Pengaruh Suasana *Cafe* Terhadap Minat Beli Ulang

Suasana *cafe* (*store atmosphere*) memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko, seperti *exterior* (bagian luar toko) merupakan faktor penting dalam menarik minat beli ulang berkunjung kembali. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa suasana *cafe* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Sari & Solichin, 2021).

**H<sub>2</sub>** : Suasana *cafe* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### 2.4.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi merek dari produk tertentu. Sebagai calon konsumen mempunyai kesadaran untuk membeli, mengenali serta mengingat produk dengan baik mengenai suatu merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen merek tanpa harus dibantu. Dengan ini, maka semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki suatu produk untuk mencapai kesadaran tinggi konsumen maka akan dapat mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Lestari & Dwiarta, 2021).

**H<sub>3</sub>** : *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### **2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek**

Kualitas produk merupakan hal yang berperan penting dalam pemasaran yang harus diperhatikan. Pada kualitas produk juga mencantumkan produk, kemasan, dan merek. Kepercayaan merek dapat ditentukan oleh kualitas produk yang dirasakan oleh pembeli, dengan memberikan produk yang berkualitas dapat menjadikan nilai lebih dari produk itu sehingga terlihat berbeda dari produk pesaing. Jika pembeli merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan percaya dengan merek tersebut dan menjadi konsumen yang loyal. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek (Harjadi & Arraniri, 2021).

**H<sub>4</sub>** : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

#### **2.4.5. Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepercayaan Merek**

Suasana *cafe* merupakan komponen penting dari sebuah toko atau *cafe* yang dapat dilihat dari desainnya sehingga membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang berada di dalam toko atau *cafe*. Perancangan suasana *cafe* yang baik dapat berkaitan dengan kepercayaan merek karena jika suasana *cafe* yang dibangun sesuai dengan konsep generasi saat ini atau konsep yang diinginkan maka akan menimbulkan adanya kepercayaan merek. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa suasana *cafe* berpengaruh terhadap kepercayaan merek (Ah *et al.*, 2021).

**H<sub>5</sub>** : Suasana *cafe* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

#### **2.4.6. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Merek**

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek. Membangun kesadaran merek sangatlah penting untuk dapat menarik konsumen. Kepercayaan merek berdampak terhadap *brand awareness* karena melalui pikiran pelanggan kepercayaan merek juga memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian secara berulang-ulang yang berdampak terhadap *brand awareness*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Baisyir, 2021).

**H<sub>6</sub>** : *Brand awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

#### **2.4.7. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepercayaan merek merupakan pondasi dari bisnis yang membentuk kepercayaan konsumen dengan cara menciptakan dan mempertahankan konsumen. Jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek menurun maka minat beli ulang juga akan menurun. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang (Fadiyanto & Kurniawan, 2019).

**H<sub>7</sub>** : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### **2.4.8. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek**

Kualitas produk memiliki peran penting dalam memberikan fungsionalitas yang baik sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan menilai baik atau buruknya suatu produk berdasarkan kualitas produk tersebut setelah pelanggan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Hasil *review* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan tidak memiliki minat beli ulang maka dapat memunculkan persepsi produk yang kurang berkualitas. Dengan memberikan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan merek kemudian berdampak pada minat beli ulang.

**H<sub>8</sub>** : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek.

#### **2.4.9. Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek**

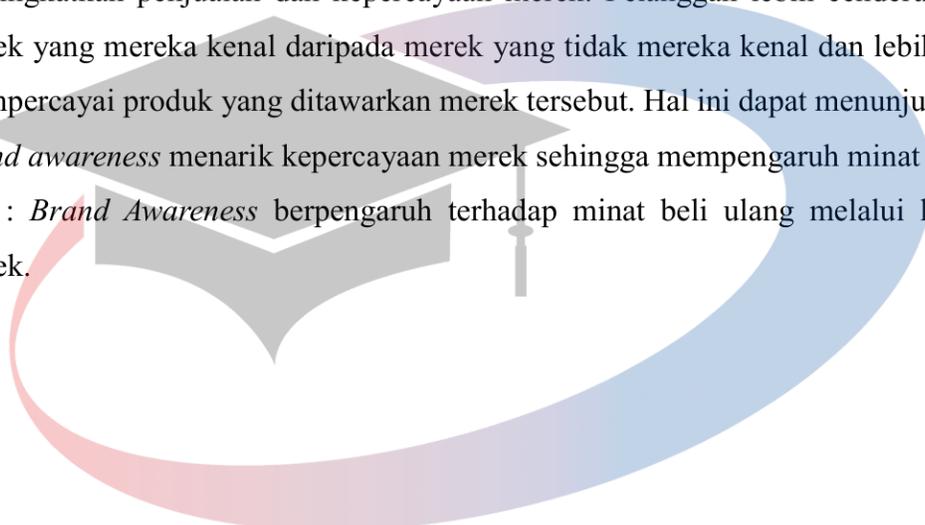
Suasana *cafe* dapat memberikan kesan emosional pada pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan banyak manfaat bagi para pelanggan, Beberapa konsumen memutuskan mengunjungi *cafe* dengan tujuan bersantai, menghilangkan kejenuhan atau kelelahan yang dialaminya. Kepercayaan merek dapat ditentukan dengan suasana *cafe* yang dialami konsumen. Dengan menciptakan suasana *cafe* yang damai dan nyaman dapat meningkatkan tingkat kepercayaan merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.

**H<sub>9</sub>** : Suasana *cafe* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek.

#### **2.4.10. Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek**

Sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek dari berbagai situasi dikenal sebagai *brand awareness*. Sebuah *brand* harus memiliki *brand awareness* yang cukup baik untuk menarik lebih banyak pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan merek. Pelanggan lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal daripada merek yang tidak mereka kenal dan lebih cenderung mempercayai produk yang ditawarkan merek tersebut. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *brand awareness* menarik kepercayaan merek sehingga mempengaruhi minat beli ulang.

**H<sub>10</sub>** : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL