

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Grand Theory Of Planned Behavior*

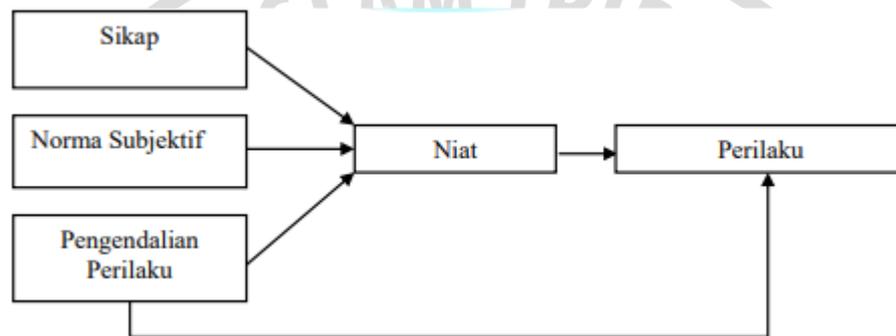
Dalam sebuah penelitian dibutuhkan teori dasar yang kuat untuk digunakan sebagai landasan dalam memperoleh hasil optimal. *Grand theory* adalah teori yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman sosial, sejarah, atau hidup kehidupan manusia. Penggunaan *grand theory* dalam penelitian primer dan sekunder dimaksudkan sebagai informasi awal untuk penelitian empiris. *Grand Teori* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory planned behavior* (TPB).

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen merupakan sebuah teori yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen yang dikembangkan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik.¹ *Theory of Planned Behavior* (TPB) berfokus pada niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi seberapa besar usaha yang ingin dilakukan orang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *Perceived Behaviour Control* (PBC).²

¹ Ardiansyah Halim dan Maria Josephin Tyra, "Pengaruh Consumer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee," t.t., hal. 106.

² Santi Rimadias dan Lia Kaheru Pratiwi, "'Planned Behavior Pada E-Recruitment Sebagai Penggerak Intention To Apply For Work (Kasus Fresh Graduate Pada Universitas Swasta Di Jakarta)," *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 2017, Hal. 380, https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/8987/sansetmab2017_8.pdf?sequence=1.

Ajzen dalam Mahyarni (2013)³, menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Model teori perilaku direncanakan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Sumber: Ajzen (1991) dalam Mahyarni (2013)

Berikut penjelasan dari gambar diatas terkait model teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*):

- a. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
- b. *Subjective norm* (norma subjektif) adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

³ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," 2013.

- c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit atau tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu.⁴

B. Keragaman Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.⁵ Keragaman Produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, properti secara tidak langsung memiliki hubungan dengan produk tertentu lainnya.⁶ Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Asep dalam jurnal milik Abdul Haris dkk, bahwasanya keragaman produk merupakan sebuah kondisi dimana terdapat banyak pilihan produk yang ditawarkan dalam satu tempat yang dapat dipilih dan dibeli oleh konsumen.⁷

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk yang dimiliki oleh toko ataupun

⁴ Madani Hatta, Baihaqi, dan Resti Ramahdaniati, "Perilaku Berbagi Pengetahuan Akuntansi Pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu: Pendekatan Theory of Planned Behavior (Tpb)," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* Vol. 05 No. 01 (2017): Hal. 29-30, <https://doi.org/10.30871/jaemb.v5i1.449>.

⁵ Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda, dan Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram," *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)* Vol. 1, No. 2 (2020): hal.130.

⁶ Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

⁷ Abdul Haris, Rois Arifin, dan M. Tody Arsyianto, "Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR.DIY Tlogomas Kota Malang," *e – Jurnal Riset Manajemen* Vol. 12. No. 02 (t.t.): hal. 650, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.

outlet menghasilkan bermacam-macam pilihan bagi konsumen yang berkunjung. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Produk yang berkualitas merupakan sekumpulan karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat, dikarenakan produk dengan macam yang dibedakan menjadi beberapa kategori tersebut ditawarkan kepada para konsumen.⁸

Dengan kelengkapan atau tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan oleh penjual untuk dimiliki atau dipakai oleh konsumen⁹, maka tingkat minat beli ulang yang dimiliki oleh konsumen cenderung naik. Strategi semacam ini bukanlah merupakan strategi yang baru di dunia pemasaran, banyak praktisi-praktisi yang telah menggunakan strategi ini dalam peluncuran produk-produk yang dimilikinya.¹⁰ Dengan menggunakan strategi ini diharapkan tingkat pengunjung yang melakukan pembelian ulang produk dapat meningkat. Minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen biasanya disebabkan oleh pengalaman pembelian yang dilakukan pada masa lalunya.¹¹

⁸ Putri Tresna Mardiana dan Oktora Yogi Sari, "Peningkatan Minat Beli Ulang Dengan Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Coffe Shop Bencoolen," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 6 No. 2 (2022): hal. 1920, <https://doi.org/DOIhttpsdoi.org10.31955mea.v6i2.2383>.

⁹ Wisnu Widayat dan Heri Purwanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Vol. 2, No. 1 (2020): hal. 126, <https://doi.org/httpsdoi.org10.32500jebe.v2i1>.

¹⁰ Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* Vol. 2, No. 3 (2021): hal. 152, <https://doi.org/httpsdoi.org10.47747jnmpsdm.v2i3.374>.

¹¹ Iis Musarofah, "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang," *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)*, 2020.

Indikator keragaman produk menurut Philip Kotler dalam Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:¹²

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan. Semakin banyak merek yang ditawarkan oleh sebuah toko, maka akan semakin banyak pula pilihan yang dapat diambil oleh konsumen ketika melakukan suatu kegiatan pembelian, dan akan membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk di toko yang sama.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan. Jika produk yang ditawarkan oleh toko hanya sedikit dan tidak memiliki banyak ragamnya, maka dapat dikatakan bahwa kelengkapan produk yang dimiliki oleh toko tersebut masih kurang.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik. Jika seorang konsumen dapat menemukan ukuran produk yang dicari dan

¹² Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.

dibutuhkannya, maka dapat dikatakan bahwa toko yang dikunjungi konsumen tersebut memiliki keragaman produk.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat. Dengan menyediakan produk yang berkualitas baik akan memberikan kepuasan yang tersendiri dan memberikan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Jika seorang pebisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, maka akan memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan dan keberhasilan usaha yang dilakukan.

C. *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau minat beli ulang menunjukkan bahwa seorang konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Pengertian yang dapat diadopsi dari Peter dan Olson yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau mungkin sampai beberapa kali.¹³ Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dapat mendorong untuk kembali melakukan pembelian ulang produk.¹⁴ Menurut Kotler dan Keller minat beli ulang merupakan kemungkinan seberapa besar kemungkinan dari konsumen melakukan pembelian suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan berpindah dari

¹³ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

¹⁴ Olson Jerry C dan J Peter, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi Sembilan, Buku 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

satu merek ke merek lainnya.¹⁵ Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan yang diberikan oleh konsumen, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi.

Menurut Tjiptono dalam jurnal milik La Jaber dkk, niat beli kembali berkaitan erat dengan pembelian secara berulang terhadap merek produk tertentu yang sama jenisnya.¹⁶ Minat beli ulang juga berkaitan dengan ingatan pertama yang dimiliki ketika melakukan pembelian produk tersebut. Jika yang diingat baik, maka kesan yang dimiliki juga pasti merupakan kesan yang baik.¹⁷ Pendapat yang diuraikan diatas juga selaras dengan pendapat yang diutarakan oleh Alvian dan Prabawani yang menyatakan bahwa, minat beli ulang merupakan kemauan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang dari sesuatu yang pernah dilakukan oleh konsumen tersebut.¹⁸

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi ketika konsumen telah mendapatkan layanan dan konsumen merasakan adanya kepuasan ataupun ketidakpuasan. Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek. Semakin sering seorang pengunjung melakukan

¹⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2015).

¹⁶ La Jaber, Ridwan Basalamah, dan Budi Wahono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang)," *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, t.t., hal. 62.

¹⁷ Komang Maha Yanti dan Made Dwi Ferayani, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II," *Jurnal Daya Saing* Vol.9 No.1 (2023): hal.247.

¹⁸ M.S Alvian dan B Prabawani, "Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 2 (2020).

kunjungan ulang¹⁹, maka semakin besar juga tingkat tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan.

Keller menyebutkan bahwa indikator *Repurchase Intention* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:²⁰

a. Niat *transaksional*

Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. Jika seorang konsumen sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan, *repurchase intention* akan terwujud.

b. Niat *referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Niat *preferensial*

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensi* (pilihan) utama pada produk tersebut. Dengan memiliki kecenderungan seseorang terhadap sebuah produk, dimana dia memilih produk tersebut, maka pembelian ulang akan tercipta dengan baik dan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis tersebut.

¹⁹ Astria Anggelivia Tahulending dkk., "Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Kafe," *SEIKO : Journal of Management & Business* Volume 6, no. Issue 2 (2023): hal. 220.

²⁰ Ferdinand, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2002).

d. Niat *eksploratif*

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Brand (Merek)

Menurut *American Marketing Association* bahwa merek atau *brand* merupakan sebuah nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal yang sudah disebutkan tadi dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakan dari produk pesaing sejenisnya.²¹ Sedangkan menurut Aaker dalam Wulandari, merek atau *brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan contohnya seperti logo, kemasan atau cap dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual tertentu.²²

1. *Brand Equity*

Menurut David A.Aker dalam Tjiptono, *brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban suatu merek yang berkaitan dengan nama, merek, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.²³ Sedangkan menurut Kotler ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut, sebuah merek mempunyai ekuitas merek

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-V Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006).

²² Wulandari Dwi Nugroheni, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Membeli Ulang Deterjen Daia Di Kecamatan Purworejo" (Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2012).

²³ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011).

berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi positif pada produk dan cara produk tersebut dipasarkan.²⁴

Dari beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek atau *brand equity* adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan sebuah kepuasan yang lebih bila dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

2. Indikator *Brand Equity*

Model *Brand Equity Ten* merupakan suatu model yang dikembangkan oleh David A. Aaker yang merupakan perluasan dari konsep ekuitas merek. Dalam model ini, pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori.²⁵ Empat kategori pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui 4 dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar. Penelitian ini hanya melakukan penelitian yang berdasarkan pada persepsi konsumen.

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

David A. Aaker mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali

²⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

²⁵ David.A Aaker, *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek* (Jakarta: Mitra Utama, 1991).

atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

b. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)

Menurut David A. Aaker persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek (*brand association*) menurut David A. Aaker adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut David A. Aaker merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya.²⁶

²⁶ Swasta B. Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 14 No. 3 (1999): 73–88.