

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsumen**

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Pendapat lain yang disampaikan oleh Sri Handayani (2012:2) Konsumen (sebagai alih bahasa dari consumer). Secara harfiah berarti “ seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” juga “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan Negara”.

#### **2.2 Brand love**

Menurut Carroll dan Ahuvia (dalam Hartini, 2012), definisi *brand love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (customer satisfaction) terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk hi-tech (high technology) maupun kategori produk lainnya.

Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif

tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*).

### **2.2.1 Indikator *Brand Love***

Konsisten dengan literature dalam *Love Prototype* dalam Hartini (2012), *Brand love* meliputi lima hal, Hal-hal tersebut dikembangkan lagi atas *Preliminary Survey*, yaitu:

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus dan banyak pegguan merek tersebut

2. Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai peggua, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

5. Pernyataan cinta terhadap merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

Menurut Carrol dan Ahuvia (dalam Hartini 2006) Indikator *Brand love* adalah sebagai berikut:

- a. Kagum
- b. Memberikan kesenangan tersendiri
- c. Cinta merek
- d. Bangga
- e. Memiliki Ketertarikan

Menurut *Shimp* dan *Madden* dalam Hartini (2012) merintis konseptual kerja tentang cinta dalam model "*Customer-Object Love*" berdasarkan dengan sejalannya teori *Triangular of Love* menurut Stenberg (dalam Hartini, 2015) yang menunjukkan adanya hubungan konsumen dengan objek (contoh: produk). Tiga komponen dasar yang mendasari teori *Tringular of Love*, antara lain:

1) Keintiman

Keintiman sebagai dasar emosional hubungan cinta terdapat pada "*feelings of closeness, connectedness, and bondedness*" (Stenberg 1986:119) dan juga termasuk *sharing, feelings of emotional support, holding another in high regard, and having intimate communication*. Konsumen memiliki perasaan kedekatan dan keterhubungan dengan benda-benda yang dikonsumsi sepanjang hidup mereka, misalnya boneka atau selimut.

2) Gairah

Gairah adalah komponen motivasi dari teori Stenberg (1986:119) yang mengacu pada "*the drives that lead to romance, physical attraction, sexual consummation, and related phenomena in loving relationships*" dan kebutuhan lain seperti: *self-esteem, succorance, nurturance, affiliation, dominance, submission, and self-actualization*.

3) Keputusan / Komitmen

Hal ini meliputi aspek kognitif yang mencirikan hubungan konsumen dengan objek, yaitu: Keputusan adalah pengakuan jangka pendek

seseorang untuk mencintai orang lain, sedangkan komitmen adalah tujuan jangka panjang untuk mempertahankan cinta itu (*Stenberg, 1986:121*)

*Stenberg* menyatakan tiga komponen dari teori *Tringular of Love* menimbulkan delapan jenis cinta dalam hubungan konsumen dengan objek, yaitu:

a. *Nonliking*

Tidak berarti membenci, melainkan mencirikan hubungan dimana konsumen tidak memiliki perasaan khusus untuk suatu produk atau merek.

b. *Liking*

Hubungan disebut menyukai jika konsumen merasa tertarik terhadap merek tertentu, tetapi tidak memiliki keinginan khusus untuk memiliki atau membeli merek tersebut.

c. *Infatuation*

Jatuh cinta ditandai dengan adanya keinginan yang kuat untuk produk atau merek tertentu, tetapi tidak ada keinginan kuat atau bahkan keinginan untuk mengkonsumsi item untuk jangka waktu lama.

d. *Functionalism*

Hubungan disebut fungsionalistik jika konsumen memutuskan untuk membeli merek atau produk tertentu, tetapi tidak terdapat ikatan emosional yang kuat atau kerinduan untuk item tersebut.

e. *Inhibited Desire*

Hubungan disebut menghambat keinginan apabila satu-satunya alasan konsumen tidak akan memutuskan untuk menginginkan atau memiliki produk tertentu, ketika mereka suka dan merindukan produk tersebut terdapat beberapa kendala yang menghambat perilaku mereka.

f. *Utilitarisnism*

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Konsumen juga berkomitmen untuk mengkonsumsi tetapi tidak memiliki hubungan penuh gairah dengan produk atau merek tersebut.

g. *Succumbed Desire*

Tekanan situasional kadang memaksa konsumen untuk menyerah pada keinginan dan harapan.

h. *Loyalty*

Jenis terakhir dari relasi konsumen dengan objek adalah salah satu dimana konsumen merasa terdapat hubungan yang intim dengan merek tertentu, memiliki keinginan yang kuat untuk membeli atau membeli kembali merek, dan berkomitmen, setidaknya dalam jangka pendek, untuk mendukung merek tertentu.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012) Menurut (Arianty, 2016) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- a. Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept).
- b. Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.
- c. Faktor Sosial
- d. Faktor Kultural

## 2.4.Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Swasta dan Irawan (2008:26) dalam Faisal Fati Manggala (2016) menyatakan “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.”

Menurut *Hawkins, Mothersbaugh, dan Best* dalam Bunga dan Chairy (2010:131) Pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Menurut Simamora dalam Zulfadly (2012), apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

### a. Pemecahan masalah berulang

Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang yang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

1. Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan.memilih alternative lainnya.
2. Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan

### b. Perilaku karena kebiasaan

Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:

1. Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk tersebut
2. Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk atau merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia

Hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang konsumen beli ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dengan kemampuan produk

dalam memenuhi harapan tersebut. Apabila atribut produk dapat memenuhi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan menilai produk tersebut memuaskan dan begitu juga sebaliknya.

#### **2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Bolton (2000) dalam Dheni Dinaya Supit (2019) Indikator keputusan pembelian ulang adalah:

- 1) Pembelian ulang produk yang sama di masa datang.
- 2) Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

#### **2.4.2 Proses Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227) dalam Dheni Dinaya Supit (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk". Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 224) dalam Dheni Dinaya Supit (2019) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu penganalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Maka dari itu keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapainya atau tidak tujuan suatu perusahaan.

##### **1.) Pengenalan Kebutuhan ( *Need Recognition* )**

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dimana konsumen mengetahui permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat ditimbulkan dengan stimulan internal saat salah satu kebutuhan normal lapar, haus dan sebagainya. Selain itu kebutuhan juga timbul dari pengaruh eksternal.

##### **2.) Pencarian Informasi**

Pencarian informasi adalah tahap kedua proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mulai mencari informasi tambahan, konsumen

mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mencari informasi secara aktif. Konsumen mendapat informasi dari berbagai sumber sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, situs web dan sebagainya)
- c. Sumber public (media massa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti menggunakan produk).

### **3.) Pengevaluasian Alternatif**

Pengevaluasian alternatif adalah tahap ketiga dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulainya tergantung pada konsumen individual dan situs pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara *impulsive* atau bergantung pada intuisi.

### **4.) Menentukan Pembelian**

Menentukan pembelian tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, karena konsumen mungkin membuat kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua yaitu faktor situasi yang tidak terduga, karena keadaan tersebut bisa mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan membeli konsumen selalu ada lebih dari dua pihak terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dilakukan seorang konsumen. Menurut Kotler (2012:159) peranan tersebut adalah:



- a.) Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b.) Pemberi Pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan, nasihat dan pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c.) Pengambilan Keputusan (*decider*), adalah orang yang mengambil keputusan pembelian
- d.) Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian
- e.) Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

### 5.) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah tahap proses pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:228) dalam Dheni Dinaya Supit (2019) Menentukan puas atau tidak puas pembelian terdapat pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Apabila produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, apabila produk memenuhi harapan konsumen akan merasa puas, apabila melebihi dari harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa sangat senang.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti/ Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Dheni Dinaya Supit (2019)	Pengaruh kualitas produk persepsi	Kualitas Produk, Persepsi Harga,	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk) yang

<b>Peneliti/ Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil</b>
	harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan	Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Ulang		memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Ulang) adalah variabel Kualitas Produk
Monica Febrina Pasaribu (2018)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah pond's pada mahasiswa akuntansi politeknik negeri medan	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan dan parsial terhadap pembelian produk pembersih wajah ponds

<b>Peneliti/ Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Rema Pertiwi (2020)	Pengaruh Kecintaan Merek ( <i>Brand love</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	<i>Brand Love</i> dan Keputusan Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbasis hasrat dan keterhubungan emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Sumber : Data yang diolah oleh Peneliti

## 2.5. Kerangka Berfikir

Untuk mempermudah suatu penelitian maka perlu suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu pengaruh dan hubungan dari variable independen keputusan pembelian ulang terhadap variabel dependen yaitu *brand love*.

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dedeskripsikan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**

