

## **BAB II**

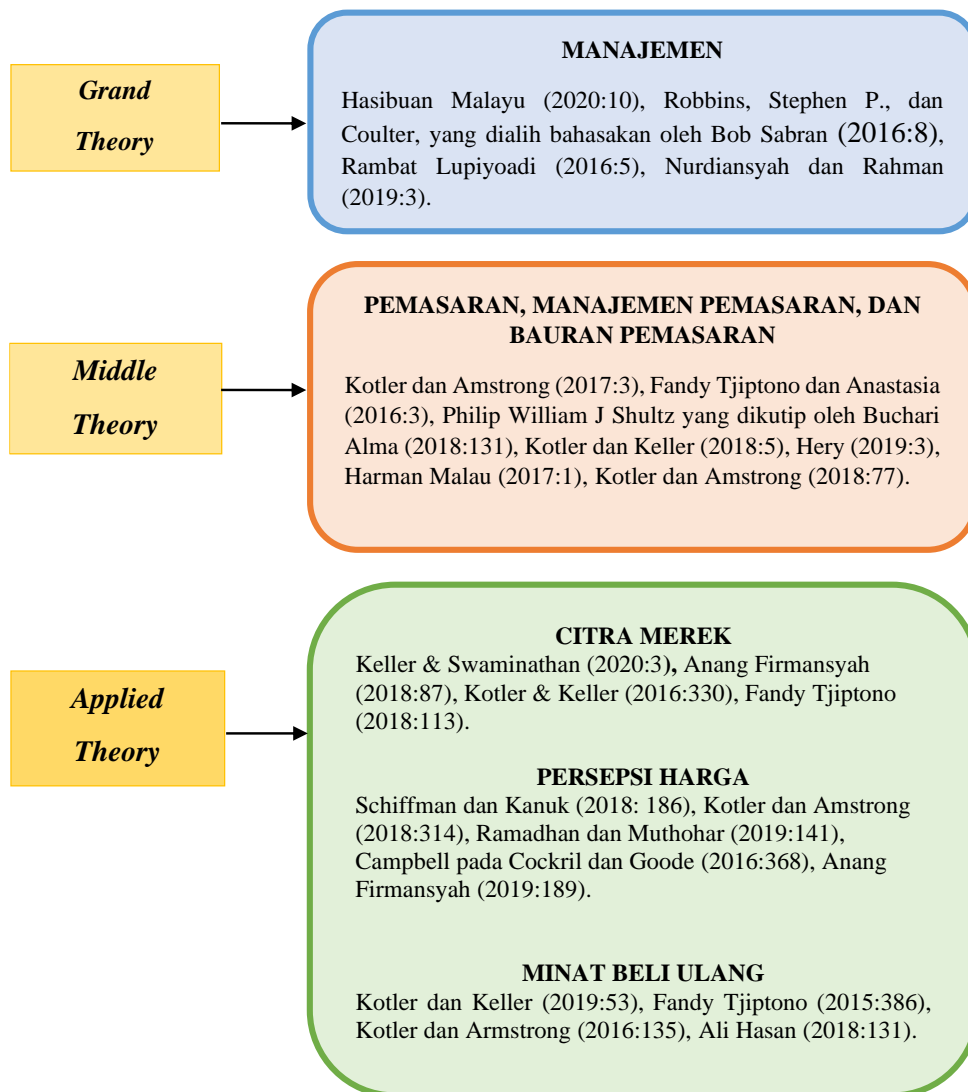
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Kajian Pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti. Materi yang akan digunakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

## Gambar 2.1

### Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat

kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (asset) organisasi yang harus digunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan dengan baik.

Menurut Hasibuan Malayu (2020:10) yang menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian tersebut berbeda dengan pendapat Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Robbins, Stephen P., dan Coulter, yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:8), menyatakan bahwa: “Manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif”. Kemudian Rambat Lupiyoadi (2016:5), menjelaskan bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan kunci didalam bisnis perusahaan dan merupakan kegiatan yang paling menentukan nasib suatu perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Berbeda halnya menurut Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Berbeda halnya pula menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak,

misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan dari beberapa pendapat menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Philip William J Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:131) mengemukakan bahwa "manajemen pemasaran ialah perencanaan, pengarahan serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan". Hal tersebut berbeda halnya dengan menurut Kotler and

Keller (2018:5) adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Hal ini selaras dengan menurut Hery (2019:3) menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisi, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bag perusahaan yaitu membantu suatu organisasi untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling

mendukung satu sama lain didalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to product the response it wants in the target marker*". Berbeda hal nya menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan". Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjitono (2019:45) menyatakan bahwa bauran pemasaran meruoakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli tersebut, maka bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) terdapat empat variabel unsur-unsur bauran pemasaran dengan istilah 4P (*product, price, promotion dan place*) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. (ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit).

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (sasaran, cakupan, pemilihan, lokasi, persediaan).



#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat).

##### **2.1.5 Merek**

Merek merupakan suatu identitas dan memiliki nilai dari suatu perusahaan beserta produk yang dikonsumsi oleh konsumen, merek juga dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Ada yang mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen, produk dapat ditiru oleh pesaing, dan merek tidak dapat ditiru, dan merek adalah unik. Maka tidak heran ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah *brand* ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun.

Menurut Kotler dan Keller (2017:322) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Menurut Aaker (2018 :9) *brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. Sama halnya menurut Fandy Tjiptono (2015:3) yang menyatakan bahwa “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa.

Berdasarkan pernyataan – pernyataan diatas merek adalah sebuah identitas suatu produk yang menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan perusahaan pesaing yang berupa nama, gambar, warna, kata-kata, ataupun unsur lainnya yang memiliki ciri khas tersendiri agar konsumen dapat membedakan mana merek produk yang satu dengan yang lainnya.

#### **2.1.5.1 Tujuan Merek**

Pemberian merek bertujuan agar mempermudah konsumen dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya agar konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian karena mengetahui perbedaan merek produk tersebut. Menurut Buchari Alma (2017:13) tujuan pemberian merek diutarakan sebagai berikut:

1. Perusahaan menjamin bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginan serta kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tanda tangan berarti itu palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan merek saja.

4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dan mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan, serta mudah dalam penanganannya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:57) yang berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki tujuan seperti berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelurusan produk.
2. Merek membantu mengatur pencatatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang (loyalitas konsumen)
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa tujuan dari pemberian merek yaitu untuk memudahkan konsumen, produsen serta saluran distribusi dalam melakukan kegiatannya, bagi konsumen agar dapat mempermudah ketika akan membeli produk, bagi produsen yaitu sebagai identitas perusahaan dan juga untuk memudahkan dalam operasional produksi yang dijalani, dan bagi saluran distribusi yaitu mempermudah dalam melakukan penyaluran produk

### **2.1.5.2 Manfaat Merek**

Menurut Freddy Rangkuti dalam Boni (2017:67) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
  - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
2. Bagi distributor
  - a. Memudahkan penanganan produk.
  - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
  - c. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
  - d. Meningkatkan pilihan para pembeli.

### 3. Bagi konsumen

- a. memudahkan mengenali mutu.
- b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya. sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaaman bahwa manfaat merek yaitu untuk membuat suatu persepsi dan keuntungan merek atau pendongkrak kemajuan perusahaan, sehingga dengan adanya merek tersebut konsumen maupun perusahaan dapat memudahkan perbedaan produk, dapat membedakan identitas produk yang satu dengan yang lainnya, dan juga dapat menjadi pembeda mutu produk dengan produk sejenis.

#### **2.1.5.3 Karakteristik Merek**

Karakteristik merupakan syarat dalam pemberian merek, karakteristik pemberian merek ini akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena dengan karakteristik yang baik maka konsumen akan dapat mudah mengetahui dan mengingat merek suatu produk. Menurut Sunyoto dalam Apriyani (2017:33) berpendapat bahwa beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.

3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dalam pemberian suatu merek harus memiliki karakteristik yang mudah diingat, memiliki ciri khas, dan juga dapat menggambarkan kualitas produk tersebut, sehingga ketika akan melakukan pembelian konsumen dapat percaya bahwa merek tersebut dapat menggambarkan kualitas dan juga ciri khusus dari produk tersebut, sehingga merek tersebut dapat dengan mudah diterima oleh konsumen.

#### **2.1.5.4 Citra Merek**

Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakannya. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, *testimoni* atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Menurut Keller & Swaminathan (2020:3) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang di ingat konsumen.

Menurut Anang Firmansyah (2018:87) *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan

pengalaman terhadap merek tersebut. Berbeda halnya dengan menurut Kotler & Keller (2016:330) *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Sedangkan citra merek menurut Fandy Tjiptono (2018:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa.

Berdasarkan penuturan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*.

#### **2.1.5.5 Dimensi Citra Merek**

Citra merek memiliki lima dimensi yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan persepsi positif pada masyarakat, menurut Keller & Swaminathan (2020:3) bahwa dimensi – dimensi utama yang mempengaruhi citra merek meliputi sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*).

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori konsumen yang sama, misalnya karakter yang tegas, karakter yang kaku, berwibawa, ningrat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behaviour*)

*Brand attitude and behaviour* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya kerap menggunakan sebuah cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan



realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luar membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behaviour* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan khalayak konsumen.

#### 5. Manfaat dan Keunggulan (*Brand Benefit & Competence*)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan *benefit* disini dapat berupa *functional, emotional, symbolic, dan social*. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga (perusahaan) tersebut.

#### 2.1.6 Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu.

#### **2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Harga merupakan elemen yang fleksibel, atau dalam artian lain dapat diubah sewaktu-waktu. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Namun semakin ketatnya persaingan dunia usaha kuliner tujuan mendapatkan laba yang maksimal akan sulit untuk dicapai. Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk,

struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitasi

Harga tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus

konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.6.2 Metode Penetapan Harga**

Cara menetapkan suatu harga atau metode penetapan suatu harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Fandy Tiptono (2020:303) yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar kebiaya produk, besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target penghasilan (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan, penetapan harga cenderung mengabaikan pertimbangan lain, Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan berakibatnya pada volume penjualan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah melainkan persepsi pelanggan, kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat, riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi dan nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menerapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaingnya dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi jadi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, bila perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah, dari pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga pada halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dituntut untuk memperhatikan dalam menetapkan suatu harga yang akan digunakan karena harga dapat membantu

memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai pemahaman dan kemampuan membeli yang dimiliki konsumen.

### **2.1.6.3 Persepsi Harga**

Persepsi sendiri adalah proses dimana individu sebagai konsumen memilih, mengorganisir dan mengimplementasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini, oleh karenanya persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Sedangkan Menurut Ramadhan dan Muthohar (2019:141) Persepsi harga merupakan variabel yang penting dikarenakan konsumen pada taraf ekonomi menengah dan rendah umumnya akan sangat sensitif dengan harga.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2016:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Seperti yang dijelaskan oleh Anang Firmansyah (2019:189) mendefinisikan persepsi harga adalah sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan

atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya. Persepsi harga menjadi penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan terhadap harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal karena dinilai lebih berkualitas. Selain itu pelanggan lebih menyukai produk dengan harga mahal karena produk tersebut memiliki manfaat yang lebih.

#### **2.1.6.4 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga**

Persepsi harga sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Para konsumen tersebut mungkin memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa sesuai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018: 186) menjelaskan ada 4 ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya beli penjaslannya sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah *the study of how*



*individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Sedangkan menurut Mowen dalam Indrasari (2019:15) perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179-184) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Culture factor* (faktor budaya)
  - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
  - b. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan geografis.

Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar

sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

## 2. *Social factors* (faktor sosial)

- a. Kelompok Referensi, Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga, Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status, Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

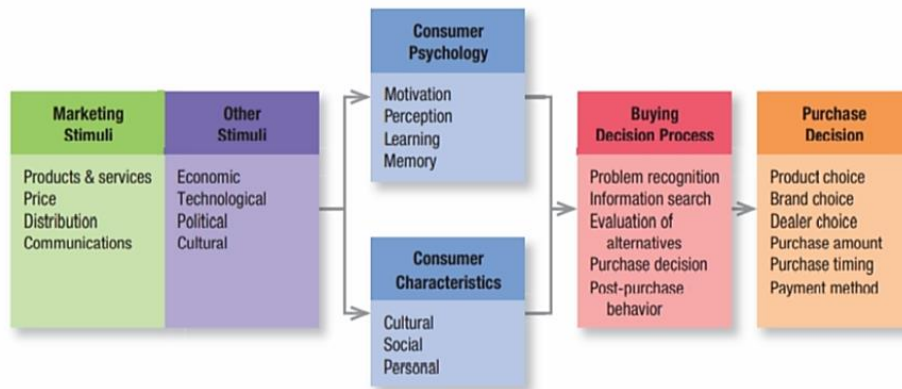
## 3. *Personal factor* (faktor pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

#### **2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen**

Pada hakikatnya, konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan minat beli ulang, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya konsumen memiliki berbagai perbedaan antara satu dengan yang lainnya, walaupun pada aspek-aspek tertentu mereka juga memiliki banyak kesamaan dan pemasar harus memami itu semua. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi-informasi yang di terimanya.

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian, seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Berdasarkan Gambar 2.2 yang menjelaskan tentang model perilaku

### Gambar 2.2

#### Model Perilaku Konsumen

konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Kemudian para pembeli mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

### **2.1.8 Minat Beli Ulang**

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan, minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Minat beli ulang adalah menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2019:53) Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima dimasa lalu. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran. Minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen berminat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Pengertian minat beli ulang menurut Fandy Tjiptono (2015:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Adapun pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk secara berulang kali yang

didasarkan pada pengalaman dan kepercayaan terhadap produk tertentu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan akan menghilangkan minat untuk membeli.

#### **2.1.8.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:135) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

##### **a. Faktor Kultur**

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

##### **b. Faktor Psikologis**

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri, konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan seperti kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Produk perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen, begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### **2.1.8.2 Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, konsumen juga terkadang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Perilaku membeli timbul karena

didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut, maka dari itu minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2019:53) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan dimensi tersebut, maka dijelaskan bahwa minat beli ulang memiliki beberapa dimensi antara lain, minat transaksional, minat



referensial, minat preferensial, minat eksploratif, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan.

### 2.1.8.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini maka dicantumkan penelitian terdahulu untuk melihat seberapa pengaruh variabel independen citra merek dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian yang dilakukan perbandingan apakah hasilnya sama atau tidak dengan peneliti lain yang telah melakukan penelitian terlebih dahulu. Berikut peneliti akan menyajikan tabel penelitian terdahulu sebagai berikut:

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

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Septi Aji Prabowo (2018)</p> <p>Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean</p> <p>Sumber: Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 7 Juli 2018, 122.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada bengkel mobil global Bekasi</p>	<p>Persepsi harga sebagai variabel independen</p> <p>Minat beli ulang sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas citra merek</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Fauzy, N. E. N., & Rafikasari, E. F. (2020)  Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan Word Of Mouth Terhadap Minat beli ulang Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.”  Sumber: jurnal dinamika penelitian media komunikasi penelitian sosial keagamaan Vol.20 No.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale	Harga dan <i>brand image</i> sebagai variabel independen  Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian
3.	Albar, A. S., dkk. (2022)  pengaruh harga, kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat beli ulang Pada Konsumen Mc Donald’s Lampung.  Sumber: Jurnal Business And Entrepreneurship Journal. Vol.2 No.1	Hasil penelitian menunjukkan harga, citra merek signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen mc donald’s lampung.	Harga dan citra merek sebagai variabel independen  Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian
4.	Desi Resti (2016)  Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Kecantikan Sifra  Sumber: ejournal.undip Vol.1 No.3	Hasil penelitian menunjukkan harga, signifikan terhadap minat beli ulang pada toko kecantikan sifra	Harga sebagai variabel independen  Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Tidak membahas citra merek  Lokasi, waktu dan objek penelitian
5.	Yosua Prawira (2019)  Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan  Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3 No.6	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan	Citra merek, persepsi harga sebagai variabel independen  Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian
6.	Arini N Safitri (2020)  Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada.  Sumber: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>brand image</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada lazada.	<i>brand image</i> dan harga sebagai variabel independen  Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020).  Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.  Sumber: Manager Jurnal Ilmu Manajemen, 3(1), 114–122	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.	citra merek dan persepsi harga sebagai variabel independen  Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian
8.	Popo Suryana & Intan Muliasari (2018)  Harga Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie Di Kota Bandung  Sumber: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vo.11 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan proses layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Harga sebagai variabel independen	Tidak membahas citra merek dan minat beli ulang  Lokasi, waktu dan objek penelitian
9.	Popo Suryana, Risa Bela (2015)  Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Smartphon)  Sumber: Jurnal Riset Bisnis dan Management (JRBM), Vol. 1 No 1, Februari 2015, Hal. 43-51	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Citra merek sebagai variabel independen	Tidak membahas citra merek dan minat beli ulang  Lokasi, waktu dan objek penelitian
10.	Khusnul khotimah (2017)  <i>The Influence of Price on repurchase Interest in Buying Skincare Skin Aqua Products</i>  Sumber: jurnal universitas diponegoro vol.2 no.1	<i>The result of the study show that the price has a significant effect on buying interest of aqua skincare product</i>	<i>Price variable independent</i>  <i>Interest in repuscasing variable dependent</i>	<i>Don't examine variable brand image</i>  <i>Location, object and time of research</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	Hendra Wiki Wijaya dan Sri Ayu Astuti (2018)  <i>The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping.</i>  <i>Journal International Conference on Economics, Business and Economic Education.</i>	<i>The result show that the brand image Of Online Shopping Positive And Significant Effect On Repurchase Intention</i>	<i>Brand image variable independent</i>  <i>Interest in repuscashing variable dependent</i>	<i>Don't examine variable price</i>  <i>Location, object and time of research</i>
12.	Slamet Prayogi dan Awan Santosa (2019)  <i>The Influence Of Product Quality, Prices And Promotion On Interest In Buying Sri Sulastris batik</i>  <i>Journal Of Indonesian Science Economic Research, Vo.2 NO.5</i>	<i>The result show that the price and promotion Of Sri Sulastris batik Influential Positive And Significant Effect On Buying Interest</i>	<i>Independent variable of Price and promotion</i>  <i>Dependent variable of Buying Interest</i>	<i>Don't examine variable brand image</i>  <i>Location, object and time of research</i>
13.	Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2019).  <i>Perceptions About Service Quality, Brand Image, Word Of Mouth And Repurchase Intention Of Guests Staying Budget Hotels In Airy Rooms In The City Of Semarang Indonesia. IJO-International</i>  <i>Journal of Business Management, Vol.2 No.8</i>	<i>The result show that the brand image Of Guests Staying Budget Hotels In Airy Rooms In The City Positive And Significant Effect On Buying Interest</i>	<i>Independent variable of brand image</i>  <i>Dependent variable of Buying Interest</i>	<i>Don't examine variable price</i>  <i>Location, object and time of research</i>
14.	Pingkan Thedora (2016)  <i>The Effect Of Price On The Repucase Interest Of Mineral Botanica Cosmetic</i>  Sumber: jurnal EMBA vol.2 no.4	<i>The result showed that price had a significant effect on repuscasing interest in mineral botanica cosmetics</i>	<i>Price variable independent</i>  <i>Interest in repuscashing variable dependent</i>	<i>Don't examine variable brand image</i>  <i>Location, object and time of research</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Julia Retnowulan (2017)  Pengaruh Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli ulang Smartphone Xiaomi  Sumber: Jurnal Ilmiah Unpam Vol.17 No.2	Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang beli smartphone xiaomi	Persepsi harga, promosi sebagai variabel independen  Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Tidak membahas citra merek dan promosi penjualan  Lokasi, waktu dan objek penelitian
16.	Fatma Irmaliya dan Fritina Anisa (2022)  Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat beli ulang Produk UMKM Kuliner (Studi Empiris UMKM Kuliner Di Kota Magelang)  Sumber: Business and Economics Coference In Utilization Of Modern Technology, Vol.25 No.5	Hasil menunjukan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk UMKM kuliner	Persepsi harga dan citra merek sebagai variabel independen  Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian
17.	Azmi & Maulida (2021)  Pengaruh Iklan, <i>Sales Promotion</i> , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee).  Sumber: <i>Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)</i> , Vol.4 No.4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	citra merek sebagai variabel independen  Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Tidak membahas persepsi harga  Lokasi, waktu dan objek penelitian
18.	Heru Noor Rokhmawati, Lalu Suparudin (2022)  Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat beli ulang Honda Scoopy Di Yogyakarta  Sumber: Stp. Mataram. E-Journal.Id Vol. 11 No. 1	Hasil menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang honda scoopy	Harga dan citra merek variabel independen  Minat beli ulang variabel dependen	Tidak membahas promosi penjualan  Lokasi, waktu dan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19.	Novanda Crsymba Terrasista, Helena Sidharta (2021)  Pengaruh Media Sosial Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat beli ulang Proyek Bisnis Kaku  Sumber: Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis Vol. 6 No. 5	Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen proyek bisnis kaku	Harga dan citra merek variabel independen  Minat beli ulang variabel dependen	Tidak membahas persepsi harga  Lokasi, waktu dan objek penelitian
20.	Sean prakasa (2021)  Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di optic  Sumber: jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan Vol.5 no.1	Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang minuman Big Cola di Bnadar Lampung	Persepsi harga sebagai variabel independen  Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Tidak membahas citra merek  Lokasi, waktu dan objek penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada Tabel 2.1 menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama- sama menggunakan variabel citra merek, persepsi harga dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca

dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel citra merek dan persepsi harga serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa ataupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga perusahaan berlomba – lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih dari produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar. Minat beli ulang merupakan bagian dari tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari laba perusahaan juga melakukan berbagai cara agar para pelanggan percaya pada produk yang dipasarkan serta berkeinginan untuk berkunjung dan membeli kembali produk secara berulang kali.

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Harga merupakan penentu bagi konsumen dalam membeli produk, karena konsumen akan menyesuaikan kemampuannya dengan persepsi harga produk tersebut, jika konsumen mampu untuk membeli dengan harga tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk membeli namun sebaliknya jika konsumen tidak mampu untuk membeli produk dengan harga tersebut maka konsumen akan memilih produk merek lain dengan harga yang dianggap lebih terjangkau. Maka dari itu perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sehingga konsumen akan memunculkan keinginan untuk membeli kembali produk yang mereka telah beli sebelumnya karena telah merasakan keunggulan dari produk tersebut.

Citra merek dan persepsi harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. Konsumen akan memilih produk dengan citra merek yang baik dibandingkan dengan produk yang belum memiliki citra yang baik dimata konsumen, maka dari itu citra merek sangat penting bagi para konsumen untuk menarik minat beli ulang sebelum memutuskan pembelian. Citra merek yang baik yaitu merek yang memunculkan nilai positif terhadap suatu *brand*, sehingga konsumen akan selalu berfikir positif mengenai *brand* tersebut dan akan menimbulkan pembelian secara berulang kali untuk memenuhi kebutuhannya. Pada uraian selanjutnya akan dijelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Model hubungan variabel *independent* (bebas) yaitu citra merek, persepsi harga dan promosi penjualan serta variabel *dependent* (terikat) minat beli ulang.

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang**

Citra merek (*brand image*) merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk. Semakin tinggi status *brand image*, semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek maka semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arini Nur Safitri (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat beli ulang pada Vaseline menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan Sari dan



Santika (2017) juga mengungkapkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan baiknya *image* yang dimiliki suatu *brand* yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut. Sedangkan Ekawati dan Dewi (2019), berdasarkan hasil penelitiannya juga membuktikan adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara *brand image* dengan minat beli ulang. Selain itu Prabowo dan Respati (2020), juga menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi minat beli ulang.

### **2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan seberapa besar pengorbanan dan usaha yang besar untuk mendapatkan atau memperoleh produk tersebut. Persepsi harga juga sebagai salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang saat sedang memilih barang. Persepsi harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa diantara harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat, konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen Ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pingkan Theodora Kaunang (2016) *The effect of price on the repurchase interest of Mineral Botanica Cosmetics* menunjukkan bahwa persepsi harga pengaruh positif terhadap minat beli ulang produk mineral botanica. Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh Khusnul Khotimah (2017) dengan judul *The Influence of Price on repurchase Interest in Buying Skincare Skin Aqua Products* yang menunjukkan bahwa persepsi harga pengaruh positif terhadap minat beli ulang Skin Aqua. Penelitian yang dilakukan Septi Aji Prabowo (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh Devi Resti (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Toko Kecantikan Sifra.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen terhadap produk perusahaan, dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang.

### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Citra merek dan persepsi harga adalah faktor-faktor yang paling penting untuk diperhatikan dalam sebuah perusahaan. Citra merek penting bagi minat beli ulang karena dengan citra merek yang baik maka akan menciptakan minat beli ulang dari konsumen, semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. Begitupun

persepsi harga, para konsumen juga mempertimbangkan harga pada saat memilih atau memutuskan untuk membeli sebuah produk. Karena persepsi harga yang tetap sesuai dengan target pasar akan meningkatkan penjualan perusahaan. Artinya persepsi harga memiliki keterkaitan dengan minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa, karena konsumen cenderung memilih barang atau jasa yang harganya mereka nilai lebih wajar dan sesuai dengan manfaat yang didapat.

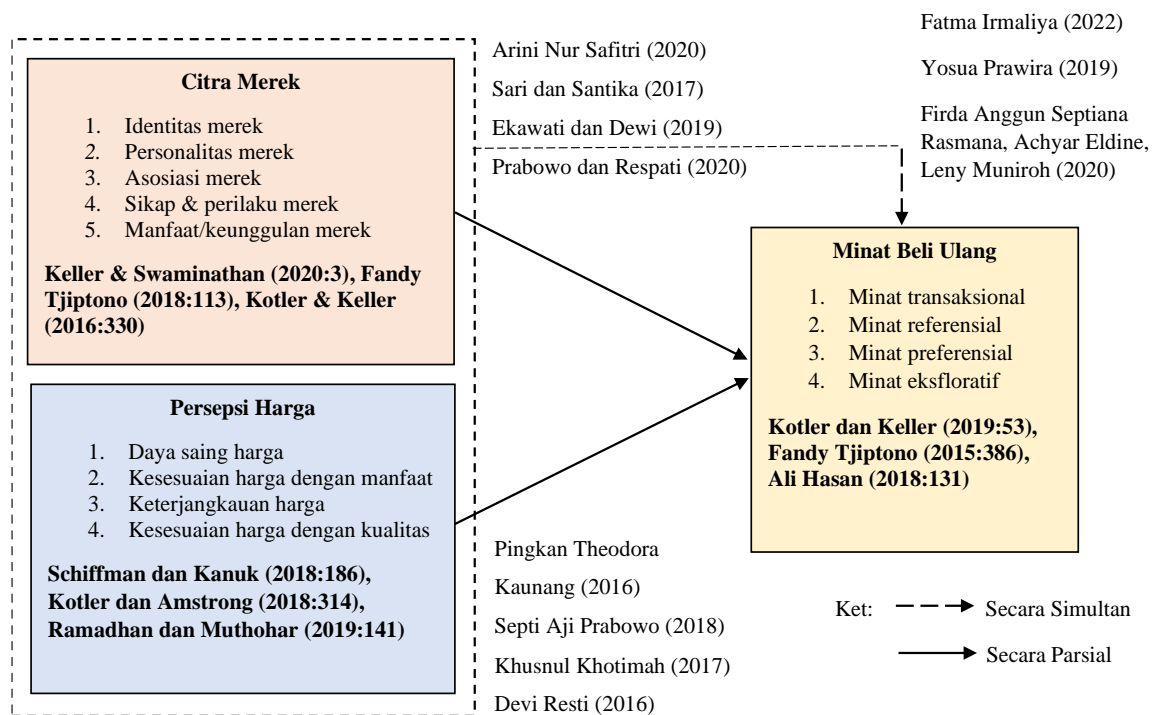
Pentingnya minat beli ulang adalah untuk mencukupi kebutuhan konsumen sehari-hari demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang, dan pemilihan produk konsumen juga harus bisa memilih produk yang akan dibeli. Minat beli ulang merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen merasakan manfaat positif dari produk tersebut, sehingga menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut. Dapat diketahui bahwa konsumen akan mempertimbangkannya pada saat ingin melakukan suatu pembelian.

Hubungan antara citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fatma Irmaliya (2022) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosua Prawira (2019) penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan Firda Anggun Septiana Rasmana, Achyar Eldine, Leny Muniroh (2020) menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap terjadinya minat beli ulang.

### 2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan sebelumnya, mengenai variabel citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Adapun paradigma penelitian yang akan ditampilkan dibawah ini dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang

- b. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.