

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perkembangan bisnis dan informasi saat ini berkembang sangat pesat,serta bermunculan banyak merek suatu produk di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.perusahaan berupaya membuat inovasi agar produknya memiliki ciri khas tersendiri dari produk pesaing lainnya. tidak hanya itu, harga juga berpengaruh terhadap suatu produk yang akan di beli oleh konsumen apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitasnya atau tidak. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama. Agar masyarakat dapat melakukan pembelian ulang, salah satu caranya adalah produsen harus lebih memperbaiki kualitas daripada produk-produknya, (Herawati, 2013).

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.Hawkins (2013:18) menjelaskan

bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Michael R. Solomon (2015:28) menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Konsumen menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor internal dan eksternal. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012:151) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor internal meliputi faktor pribadi yaitu usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Berikutnya adalah faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi serta kepercayaan dan sikap. Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi faktor budaya, sub-budaya dan faktor sosial meliputi referensi, keluarga dan peran sosial.

Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan (Tariq *et al.*, 2013). Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Niat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Niat membeli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013).

Perilaku pembelian ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan (Resti dan Soesanto, 2016). Niat pembelian ulang dapat dimasukkan berdasarkan konsep “perilaku niat” yang lebih umum yang mencakup maksud selain yang terkait dengan pembelian ulang, niat untuk pembelian produk lebih jauh, niat merekomendasikan dari mulut ke mulut, dan keluhan terhadap produk. Perilaku niat dipandang sebagai segi “sikap” bersamaan dengan kognisi dan pengaruhnya. Sikap dan niat konsumen adalah konsep penting dalam riset pemasaran untuk konsumen dan industry pemasaran (Sultan Ahmed, 2014).

Perilaku pembelian ulang konsumen dipengaruhi beberapa faktor menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) menyatakan bahwa salah satu faktor utamanya adalah faktor kultur dan kelas sosial seseorang yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian, faktor psikologis yang mana meliputi pengalaman belajar individu di masa lalu, dan faktor pribadi seperti kepribadian, umur pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri, dan yang terakhir adalah faktor sosial mencakup faktor kelompok.

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan maupun segala informasi yang diperoleh, baik itu produk yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Dari sana konsumen akan memiliki pengalaman terhadap produk itu dan meneruskan kepada konsumen lain. Dalam perkembangannya setiap perusahaan akan bersaing dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk yang di produksi tidak lagi terbatas pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen (Kiseleva *et al.*, 2016).

Citra Merek memegang peranan yang penting dalam pemasaran. Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau diingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49). Aaker dalam Sangadji dan Shopiah (2013) “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin

diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk citra merek yang positif menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. Kekuatan citra merek suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan citra merek, sehingga dalam memutuskan melakukan niat pembelian ulang, salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan adalah citra merek, dimana konsumen harus memilih perusahaan yang memiliki citra merek yang baik yang dapat membuat konsumen memutuskan melakukan niat pembelian ulang (Ali *et al.*, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek menurut Keller (2013) mengemukakan bahwa keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek yang mana produk tersebut unggul dalam persaingan, selain itu kekuatan merek merupakan asosiasi merek yang tergantung pada bagian informasi yang diperoleh konsumen, dan keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi terhadap suatu merek-merek lain.

Pendapat yang dikemukakan oleh Fakaubun (2019) Menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya, apabila citra merek

semakin baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Ridho (2021) Menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang.

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Persepsi adalah proses dimana masyarakat memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dari dunia (Malau, 2017:231). Pada harga pangsa perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar (Kotler dan Armstrong, 2016:349). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana

suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Menurut Darma (2019) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh paling besar terhadap niat pembelian kembali. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Masoom (2014:105) mendefinisikan persepsi harga yaitu dipersepsikan mengenai pandangan dari konsumen terhadap harga sebuah produk layak atau tidak untuk dikonsumsi.

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. (Kotler dan Armstrong, 2011:355) dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor – faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor – faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan. Sementara itu Menurut Nasario (2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian ulang.

Proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karna harga adalah alat tukar dalam transaksi. Oleh karna itu harga harus ditetapkan. Menurut Oentoro (2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada

waktu tertentu dan tempat tertentu. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Septiani, (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali.

Perkembangan bisnis saat ini berkembang sangat pesat, terutama di bidang kesehatan. Hal ini karena terjadinya wabah virus yang tidak lain adalah *covid-19* yang pada awalnya menyerang kota wuhan di negara china. penduduk wajib mengenakan masker untuk melindungi diri dari penyebaran virus. beberapa negara yang menganjurkan semua masyarakat menggunakannya, namun yang lain menganjurkan hanya pasien yang sakit dan pekerja medis yang menggunakannya. Ikhsania (2020) Selain itu badan kesehatan juga beberapa kali mengubah posisi dan rekomendasi mereka terkait penggunaan masker, dari tidak menganjurkan hingga menganjurkan sebagian hingga menganjurkan semua. Penggunaan masker selama pandemi ini telah menimbulkan kelangkaan masker, penimbunan masker, kenaikan harga masker, pendistribusian dan pembatasan oleh pemerintah, hingga berebut masker antar negara.

Masker yang di kenal sebagai masker bedah atau masker wajah adalah masker yang di maksudkan untuk di pakai oleh para tenaga kesehatan selama tindakan pembedahan dan selama perawatan untuk menahan bakteri yang terkandung dalam percikan cairan (*droplet*) dan (*aerosol*) dari hidung dan mulut, penggunaan masker yang di gunakan setiap individu sangat bervariasi tergantung kondisi tempat. Menurut

Nareza (2020) Menyatakan bahwa beberapa individu menggunakan masker tanpa menutupi mulut dan hidung sepenuhnya atau penggunaan masker dengan frekuensi lebih dari frekuensi yang disarankan oleh aturan pemerintah. Individu yang sedang menggunakan masker dianjurkan untuk tidak menyentuh bagian wajah dan bagian luar dari masker karena masker dapat menjadi kotor dan menimbulkan virus.

Masker merupakan salah satu produk yang berkembang dengan sangat cepat, selama hampir satu setengah tahun sejak wabah virus *covid-19* melanda dunia. Di Indonesia, Masyarakat sekitar dianjurkan menggunakan masker agar dapat melindungi diri dari penularan virus. Pada umumnya masker yang biasa digunakan masyarakat adalah masker medis atau masker bedah dan perlahan-lahan inovasi-inovasi masker banyak bermunculan seperti contoh nya masker kain, produk masker kain memiliki ciri khas tersendiri daripada masker lainnya. Karena seperti masker medis yang di gunakan sekali pakai, masker kain bisa di gunakan berulang dengan syarat, setelah pakai lalu dicuci.

Pembelian masker perlahan-lahan menjadi kebutuhan khusus bagi masyarakat sekitar, karena di masing-masing daerah tepatnya indonesia mewajibkan seluruh masyarakat menggunakannya. Berbagai macam merek masker banyak bermunculan selama pandemi *covid-19*, baik masker yang benar-benar di anjurkan oleh tenaga kesehatan hingga inovasi-inovasi produk masker lainnya, yang mana membuat masyarakat menjadi teliti dalam memilih dan menentukan masker yang layak digunakan dan memiliki harga yang terjangkau. Tidak hanya berbagai

macam jenis masker yang bermunculan tetapi harga dari masing-masing produk tersebut bisa dikatakan tidak jauh berbeda, yang mana membuat masyarakat sekitar lebih kritis dalam menentukan produk pilihannya. Kriteria produk pilihan konsumen itu merupakan buah bibir dari konsumen itu sendiri, konsumen yang membeli, menggunakan suatu produk tertentu dan menawarkan produk yang telah digunakan kepada konsumen lain. Yang mana membuat produk itu menjadi produk yang dikenal masyarakat.

Penghargaan *Top Brand* diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu jika memenuhi dua kriteria, yaitu Memiliki indeks merek teratas minimal 10% dan Menurut hasil survey berada diposisi tiga keatas dalam kategori produk yang sesuai. Masker merek sensi merupakan produk yang paling banyak dipakai di Indonesia, dibuktikan dengan menjadi *Top Brand Award*. Merek-merek yang mendapatkan predikat *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam *Top Brand* bersifat independen dan hasilnya pun dipublikasikan secara luas lewat majalah Marketing.

Tabel 1.1
Data Top brand Award Tahun 2018 – 2021

No	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Sensi	29.9%	Indomaret	25.9%	Sensi	35.6%	Sensi	46.9%
2	Indomaret	14.9%	Sensi	25.8%	Indomaret	18.5%	Indomaret	17.1%
3	Evo	13.3%	Nextcare	13.3%	Nextcare	15.4%	Nextcare	13.4%
4	Primask	8.9%	Sella	12.2%	Sella	12.4%	Sella	12.0%
5	Sella	7.8%	Primask	8.5%	Primask	11.8%	Primask	8.0%

Sumber :<http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Sensi merupakan salah satu produk masker yang mendapat predikat *Top Brand* pada tahun 2018 sebelum wabah virus *covid-19* melanda Indonesia, Sensi menjadi produk pilihan masyarakat dengan presentase 29.9% kemudian pada tahun 2019 yang mana awal masuknya wabah virus *covid-19* menjadikan Indomaret menjadi produk pilihan masyarakat dengan presentase 25.9% dibandingkan dengan produk Sensi hanya 25.8%. sementara itu pada tahun 2020 – 2021, Sensi kembali menjadi produk pilihan masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk masker Sensi memiliki konsistensi terhadap penjualan meskipun pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan tetapi masih menjadi *top Brand* pada kategori masker dengan menjadi produk pilihan utama masyarakat Indonesia untuk

melindungi diri dari paparan virus *covid-19* terbukti dengan selalu menjadi *Top Brand*.

Penggunaan produk masker yang pada awal nya hanya produk masker medis, lambat laun muncul berbagai macam variasi produk masker, mulai dari masker yang pada awalnya sudah memiliki merek tersendiri seperti masker medis merek Sensi hingga inovasi produk masker lainnya. Masyarakat yang menggunakan produk masker di suatu wilayah tepat nya wilayah Denpasar itu ber macam-macam, ada yang menggunakan masker sekali pakai ada juga yang menggunakan masker kain.

Produk masker merek sensi atau bisa di sebut *Surgical Face Mask Sensi* merupakan salah satu masker yang banyak di gunakan oleh masyarakat. Brand sensi sendiri tidak hanya mengeluarkan banyak produk kesehatan seperti masker, tetapi juga sarung tangan, *alcohol swabs* dan sebagainya. *Surgical Face Mask Sensi* memberikan perlindungan sekali pakai dan sanggup melawan partikel yang terhirup. Masker ini memiliki pengait telinga atau *earloop*, karena yang bebas *lateks*. Desain tiga lapisnya melindungi terhadap kelembapan dari luar dan melindungi dari 95 persen debu, serbuk sari, bakteri, virus dan partikel di udara lainnya. Dengan desain yang sesuai bentuk wajah, membantu menutupi kontur wajah dengan lebih aman dan nyaman. Serta desain topeng memungkinkan lebih banyak kebebasan dan kenyamanan bernapas. Masker ini tersedia dalam gaya lipatan tiga lipatan, dua arah, atau *duckbill*.

Tabel 1.2

Beberapa Jenis Produk Masker di Denpasar

No	Merek Masker	Harga / Box
1	Masker Sensi <i>Surgical Face Mask</i>	Rp.114.500,00
2	Masker Sensi <i>Duckbill</i>	Rp.137.000,00
3	Masker <i>Softies Daily Mask</i>	Rp.47.000,00
4	Masker <i>Basic Med Surgical Mask</i>	Rp.60.000,00
5	Masker <i>Nexcare</i>	Rp.55.000,00
6	Masker <i>Primask</i>	Rp.40.000,00
7	Masker <i>Indomaret</i>	Rp.106.000,00
8	Masker Hitam <i>Alkindo</i>	Rp.40.000,00
9	Masker <i>KN95 Mask</i>	Rp.45.000,00
10	Masker <i>Wings Protector</i>	Rp.58.000,00

Sumber : Hasil Observasi Peneliti (2021)

Faktor utama yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan dan mengkonsumsi produk masker *Surgical Face Mask Sensi* adalah berdasarkan informasi yang mereka dapatkan melalui kelas sosial seseorang yang dapat mempengaruhi minat dalam melakukan pembelian, yang mana menyatakan bahwa produk masker sensi sudah di gunakan oleh masyarakat dan para ahli kesehatan untuk melindungi diri dari paparan debu, virus dan lain nya.

Harga produk masker *Surgical Face Mask Sensi* tergolong lebih murah sekitar Rp.114.500,00/box sesuai dengan kualitas yang di berikan, untuk masker *Duckbill Sensi* memiliki harga yang tergolong lebih mahal sekitar Rp.137.000,00/box dan begitu juga produk masker merek lain nya terdapat perbandingan harga antara produk masker satu dengan produk masker lain nya. Masker *Surgical Face Mask Sensi* memiliki selisih harga produk dengan masker Indomaret yaitu sebesar RP.8.500,00.

Dengan berbagai kelebihan dan keunikan yang di miliki produk masker *Surgical Face Mask Sensi*, maka penulis ingin mengetahui respon daripada konsumen terhadap produk ini, melalui pembelian aktual konsumen pada produk masker dalam perilaku pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain, berawal dari informasi yang di dapat oleh konsumen mengenai produk terkait, kepuasan yang dirasakan konsumen dan ke-efisienan serta harga yang terjangkau. Untuk konsumen yang telah membeli masker *Sensi*, apakah mereka cukup hanya dengan menggunakan satu masker saja atau berminat membeli lagi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG PADA MASKER SENSI DI KOTA DENPASAR”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Ulang pada Masker Sensi di Kota Denpasar?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Ulang pada Masker Sensi di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Ulang pada Masker Sensi di Kota Denpasar.
2. Menganalisis dan mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Pembelian Ulang pada Masker Sensi di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan Citra Merek, Persepsi Harga dan Perilaku Pembelian Ulang. serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi baru dan menjadi bahan acuan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan suatu perencanaan bagi suatu perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang dapat berguna untuk memahami mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Ulang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reason Action (TRA)*

Telah banyak penelitian dilakukan untuk mempelajari perilaku manusia. Salah satu model yang banyak digunakan adalah teori aksi beralasan (*Theory of Reason Action* – TRA). Teori ini adalah sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah framework dalam memahami perilaku sadar seorang individu. Teori ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori tersebut diperkenalkan pada bidang psikologi sosial dan digunakan untuk menjelaskan perilaku individu (Alsughayir dan Albarq, 2013)

Model ini berlandaskan teori dan asumsi bahwa perilaku terhadap suatu objek dapat diperkirakan berdasarkan intensi untuk melakukan perilaku tersebut (Eagly dan Chaiken, 1993). Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa asumsi dasar dari TRA adalah manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Manusia akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan suatu perilaku tertentu.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa TRA adalah teori yang mempelajari bagaimana hubungan antara intensi terhadap perilaku seseorang. Ada beberapa komponen penting yang dipelajari di dalam

TRA. Beberapa komponen itu antara lain sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), serta maksud/intensi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa TRA memprediksi hubungan antara sikap dan perilaku dimana terdapat faktor penengah berupa intensi/maksud dari seseorang. Keyakinan/Belief seseorang serta evaluasi dari keluaran yang didapat akan mempengaruhi sikap seseorang. Sedangkan keyakinan normatif dan motivasi untuk menaati peraturan akan mempengaruhi norma subjektif. Sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi perilaku seseorang. Proses ini dimediasi oleh faktor maksud/tujuan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Hawkins (2013:18) "*Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang

mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*highinvolvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Berdasarkan teori – teori yang dikemukakan para ahli di atas,penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian prilaku konsumen adalah perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari informasi

yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012:151) meliputi : Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi dan Faktor psikologi. Keempat faktor tersebut dalam penelitian ini digolongkan ke dalam dua faktor yang lebih luas yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut penjelasan secara rinci dua faktor tersebut.

A. Faktor Internal

1. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap dalam siklus hidup merupakan tingkat kematangan dan kedewasaan seseorang akan lebih matang dalam bekerja
- b. pekerjaan merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia dan bagian yang paling mendasar atau esensi dari kehidupan manusia.
- c. Situasi Ekonomi mempengaruhi pilihan produk, pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi.
- d. Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang didispersikan dalam aktivitas, minat dan opini.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri merupakan kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya.

2. Faktor Psikologis

- a. Motivasi merupakan kebutuhan seseorang yang memiliki banyak pada ketekunan untuk mencapai tujuannya tertentu.
- b. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti dan manfaatnya.
- c. Kepercayaan dan sikap yang merupakan gambaran pemikiran yang diingat seseorang tentang suatu hal.

B. Faktor Eksternal

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan keinginan dan perilaku yang paling dasar yang merupakan kepercayaan, nilai-nilai, yang dipelajari seseorang.
- b. Sub-budaya merupakan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota suatu budaya.
- c. Sosial memperlihatkan berbagai preferensi media yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan kelas bawah lebih menyukai televisi.

2. Faktor Sosial

- a. Referensi seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan pembeli sekaligus konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran sosial dan status seseorang umumnya berpartisipasi dalam sebuah kelompok selama masa hidupnya, keluarga dan organisasi.

2.1.3 Perilaku Pembelian Ulang

Menurut Howard et al dalam Kurniawa (1988:2), *Intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Menurut Simamora dalam Hamka (2010:2) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jaringan luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

Konsep niat pembelian ulang pada dasarnya diadopsi dan dimodifikasi dari psikologi sosial maupun pemasaran. Teori Pertukaran Sosial menurut Thibaut & Kelley dan Investasi Model Komitmen menurut Rusbult, menjelaskan niat pembelian ulang dalam perspektif psikologi sosial sebagai niat untuk melanjutkan atau untuk tetap menjalin hubungan yang disebut sebagai pemeliharaan hubungan (dalam Upamannyu & Gulati, 2015). Oleh karena itu, perilaku pembelian ulang dimungkinkan dengan dilakukannya dalam menetapkan dan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui adaptasi penawaran organisasi dan dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan (Dlačić, 2014).

Menurut Hellier et al, (dalam Ali, 2015) ada banyak penjelasan mengenai konsep niat pembelian ulang, bergantung pada pandangan yang berbeda. Dalam pembahasan layanan, niat pembelian ulang dijelaskan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk

dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaannya saat ini.

Niat pembelian kembali dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk melakukan pembelian lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalamannya sebelumnya, berdasarkan pendapat Syafiah *et al.*, (2016). Karneli *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa minat pembelian kembali merupakan respon yang ditunjukkan konsumen berdasarkan pengalaman pembelian yang pernah dilakukannya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. 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.

2. 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.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. 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. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. 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. Indikator Perilaku Pembelian Ulang

Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Merek yang banyak beredar di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kini, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupaun harga, tapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih

produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Kotler (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Aaker dalam Sangadji dan Shopiah (2013) “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian, (Sulistiyari, 2012).

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Keller (2013) mengemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek antara lain:

a. Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Citra Merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Kekuatan merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan

konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c. Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2. Indikator Citra Merek

(Maliket *al.*,2012:123) dalam jurnalnya yang berjudul “*Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfication in Pakistan Telecommunication Sector*” mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain,

seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

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, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan

khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.5 Persepsi Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karna harga adalah alat tukar dalam transaksi. Oleh karna itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Oentoro (2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Widiana (2010:59) menyatakan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang

harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:142), mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Dari uraian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

1. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:320) ialah guna mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Harga lebih murah bisa mengurangi resiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:179) terdapat beberapa tujuan penetapan harga yaitu :

1. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu.
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu.
3. Memberikan efek tertentu terhadap pesaing.
4. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen.
5. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai.

2. Faktor-faktor Penetapan Harga

Kotler (2013:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Kotler dan Amstrong (2011:345) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat penetapan harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.
2. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*) menawarkan

kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

3. Penetapan harga dengan nilai tambahan penetapan harga dengan nilai tambahan (*value-added pricing*) melekatkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
4. Biaya perusahaan dan produk penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat

Perimbangan internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan harga. Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor – faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor – faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan (Kotler dan Amstrong, 2011:355).

3. Indikator Presepsi Harga

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk.

Keterjangkauan harga produk adalah Kemampuan daya beli konsumen atas suatu produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya ini menjadi bahan acuan bagi penulis dalam melakukan Penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji Penelitian yang dilakukan. Dari Penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan judul yang sama seperti judul Penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa Penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian Penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan Penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Salman Rosid (2017)
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap kepuasan dan perilaku pembelian ulang produk *Squishy*. Populasi dalam penelitian ini konsumen produk *Squishy* di Surakarta yang melakukan pembelian minimal dua kali. Metode sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, penelitian ini menggunakan 100 sampel dari konsumen produk *Squishy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan alat analisis SEM-PLS versi 3.26. Hasil dari penelitian adalah mengetahui bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang pada produk *Squishy*. Adapun bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang adalah produk

dan distribusi. Dan variabel kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Samsul, *et al.*, (2019) yang mana Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara simultan maupun secara parsial. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Metode yang digunakan adalah metode *Survey*. Subjek dalam penelitian ini adalah Singaraja Futsal di Kota Singaraja dan objek dalam penelitian ini adalah citra merek, harga dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna sepatu merek *Nike* yang berada di Singaraja Futsal dengan melibatkan 70 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek *Nike* di Singaraja Futsal.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ridho (2021) yang mana Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara green produk, citra merek dan iklan terhadap pembelian ulang produk lampu led philips pada masyarakat kampung Bandar Sungai Kecamatan Sabak Auh. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda.

program SPSS V.23. pada penelitian ini berdasarkan uji T statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variable green produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang (Y) dengan nilai t hitung (3,711) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang (Y) dengan nilai t hitung (3,765) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Dan iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) dengan nilai t hitung (3,139) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,002) < 0,05. Melalui uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Angka Adjusted R Square sebesar 0,675 atau 67,5% yang menunjukkan bahwa 67,5% variabel pembelian ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sedangkan 32,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, yaitu variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana, *et al.*, (2020) Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada Dealer Astra Motor Center Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Dealer Astra Motor Center Denpasar, dengan jumlah responden sebanyak 126. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan *Statistical Package of Sosial Science* (SPSS)

17.0. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor merk Honda di Kota Denpasar.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nasario (2020) Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* VIVO di Kabupaten Sleman. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* VIVO di Kabupaten Sleman. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* VIVO di Kabupaten Sleman. Serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* VIVO di Kabupaten Sleman. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *handphone* VIVO di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Dengan sampel sebesar 110 orang responden, sebagian pelanggan yang memakai produk VIVO di Kabupaten Sleman. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang *hanphone* VIVO di Kabupaten Sleman. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* VIVO di Kabupaten Sleman. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* VIVO di Kabupaten Sleman. Harga berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* VIVO di Kabupaten Sleman.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto, *et al.*, (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat dalam membeli kembali “kopi toraja” di coffee josh situbondo. Penelitian ini menggunakan deskriptif metode. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi yang mengkonsumsi kopi toraja sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan rumus statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi yang mana pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 22 windows 7. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa $Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel bebas (kepercayaan merek dan merek image) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu (minat beli kembali). Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali dapat diterima. Berdasarkan hasil dominannya variabel citra merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli kembali dengan nilai variabel yang lebih besar dari pada brand trust variabel. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,269. Artinya 26,9% Minat beli kembali

dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek dan citra merek sisanya 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Fakaubun (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu merek Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang. 2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepatu Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang. 3) Untuk menganalisis pengaruh minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan sepatu Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang. 4) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan sepatu Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif. Dikarenakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan toko Sport Station Dinoyo, Malang yang diambil sebanyak 120 responden dengan menggunakan *non Probability Sampling*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya, apabila citra merek

semakin baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila citra merek semakin tidak baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin rendah maka minat beli ulang akan semakin menurun.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Rasmana, *et al.*, (2020) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Restoran Ayam Asix Semeru Bogor. Metode yang digunakan adalah riset kepustakaan, penelitian lapangan dengan kuesioner, dan wawancara. Penelitian dilakukan di Jalan DR. Sumeru blok H4&H5. Kec Bogor Barat Kota Bogor. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan pada 1 Juli 2019 hingga 31 Juli 2019. Hasil Penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 0,556 + 0,252X_1 + 0,430X_2 + 0,423X_3$. Hasil analisis simultan (uji f) didapatkan f hitung sebesar 37,564 dan t hitung untuk variabel citra merek sebesar 0,417 dengan tingkat signifikansi 0,677, t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,995 dengan tingkat signifikansi 0,049, t hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 3,324 dengan tingkat signifikansi 0,001, t hitung untuk variabel minat beli ulang konsumen sebesar 2,624 dengan tingkat signifikansi 0,010. Simpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, terhadap minat beli ulang konsumen.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Darma (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan convenience sampling. Sampel menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 126 responden di Jakarta. Untuk variabel operasional menggunakan skala Likert. Metode analisis data menggunakan analisis data regresi yang diproses melalui program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga positif signifikan, kualitas produk signifikan positif, kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap niat pembelian kembali. Dalam penelitian ini, persepsi harga memiliki pengaruh paling besar terhadap niat pembelian kembali.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2019) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli kembali di lazada. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Instrumen analisis dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil lain

dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.



UNMAS DENPASAR