

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli ulang adalah siasat kecenderungan untuk bertindak selapas konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya mewujudkan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga mencermati minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan seimbang, menarik, dan tergapai. Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan hidup perusahaan terus tercapai (Resti & Soesanto et,al 2016). Sedangkan menurut Cronin et al (2016) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/ jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut (Dewi, 2019) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Sedangkan menurut Sudrajad & Subiharta (2014) minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berkeinginan untuk melakukan pembelian Kembali dan mengkonsumsi kembali suatu produk. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli ulang merupakan dorongan menarik internal yang secara kuat memacu aktivitas, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh sensasi yang baik dari produk.

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Di mana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dengan kepuasan maka akan terdapat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian

ulangdimasa yang akan datang. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalampasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi tampilan produk, kebersihan produk, rasa produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2012).

Citra merek merupakan persepsi yang dibuat oleh perusahaan untuk mengingat merek tersebut citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2016). Menurut Musay (2013) citra merek (brand image) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen. (Hidayah *et al*, 2019) berpendapat bahwa citra merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk

memenuhi kebutuhan serupa. Sedangkan citra merek menurut (Savitri & Wardana, 2018) semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi diferensiasi dalam memasarkan produknya, akan memudahkan merek tersebut melekat di benak konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek, persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. *Perceived price* yaitu segala sesuatu yang dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk (Iwan *et al.*, 2012). Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam melakukan penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan prosedurnya. Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan antar produk sejenis, terutama bagi produk baru. Agar dapat menarik konsumen maka produk baru tersebut menggunakan harga yang relative dapat dijangkau konsumen dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis (Dharmmesta & Handoko, 2014). Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan sesuai persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaiannya dengan manfaat (Rangkuti, 2018).

Bisnis industri makanan dan minuman yang semakin meningkat sehingga para pelaku bisnis terus melakukan inovasi baru agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Nurmanisa *et al*). Salah satu jenis bisnis industri makanan dan minuman yang paling banyak di Indonesia adalah bisnis kedai kopi. Para pelaku bisnis kedai kopi melakukan banyak usaha agar dapat menarik konsumen dalam

melakukan pembelian. Salah satunya adalah Starbucks. Starbucks adalah perusahaan outlet kopi terbesar di dunia dengan 31.256 outlet di negara, diantaranya lebih dari 400 outlet tersebar di seluruh Indonesia. di Bali, outlet Starbucks pertama kali berdiri pada tahun 2004 yang terletak pada Hard Rock Hotel Bali dan merupakan outlet kedua di Indonesia, dan hingga saat ini telah berdiri 28 outlet Starbucks yang tersebar di daerah Badung, Denpasar, Tabanan dan Gianyar. Hal tersebut yang membuat Starbucks dipilih sebagai objek penelitian. Starbucks memiliki produk yang lengkap, yaitu makanan dan minuman. Starbucks memiliki minuman kopi dan minuman *non* kopi yang panas, dingin dan campuran. Starbucks juga memiliki menu makanan, yaitukue dan roti (Starbucks, 2019). Usaha bisnis *coffee shop* belakangan ini banyak diminati oleh pelaku usaha yang ada di Denpasar. Hal tersebut dapat dilihat dengan perkembanganpesat bisnis *coffee shop* di daerah Denpasar, dalam hal ini juga mempengaruhi perkembangan bisnis kopi yang ada di Indonesia terutama untuk di daerah Denpasar, sudah terdapat lebih dari 200 *coffee shop* yang ada saat ini beroperasi (Lusiani, 2021). Hal tersebut menyebabkan persaingan pada bisnis *coffee shop* akan menjadi semakin sengit. Setiap *coffee shop* berusaha untuk menyediakan berbagai fasilitas seperti tempat yang nyaman, akses internet dan *latteart* untuk menarik minat konsumen. Sekarang ini gaya hidup dan kebiasaan orang untuk berbincang-bincang dan berkumpul sambil minum kopi menjadi kebiasaan dan membuat celah bisnis serta mendorong terciptanya usaha *coffee shop*. Minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia, data Internasional *Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestic diIndonesia yang terus meningkat selama lima tahun terakhir. Yaitu pada periode 2018- 2019, jumlah konsumsi kopi domestic

mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram(Annur, 2020).

Tabel 1
Top Brand Index

Top Brand For Teens Index 2018-2019					
Café / Tempat Nongkrong					
2018			2019		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Starbucks	18.46%	TOP	Starbucks	18.40%	TOP
Lawson	18.24%	TOP	Lawson	17.70%	TOP
Upnormal Café	11.58%	TOP	Upnormal Café	10.50%	TOP
Circle-K	6.60%		Mc Café	7.90%	
Indomaret Point	6.24%				
2020			2021		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Starbucks	20.50%	TOP	Upnormal Café	23.20%	TOP
Lawson	17.40%	TOP	Mc Café	11.80%	TOP
Upnormal Café	14.10%	TOP	Lawson	10.70%	TOP

Sumber : Lampiran 4 ([https:// www.topbrand-award.com/top-brand-index/](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/))

Berdasarkan tabel Top Brand Index diatas Starbucks pada tahun 2018, 2019 dan tahun 2020 tetap stabil pada posisi pertama dalam Top Brand Index sedangkan pada tahun 2021 Starbucks mengalami penurunan pada posisi empat besar dalam Top Brand Index.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dimengerti kualitas produk, citra merek dan persepsi harga penting bagi konsumen sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang produk. Oleh sebab itu, muncul keinginan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang produk terutama di Starbucks. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu mengindikasikan adanya *research gap* dari Pengaruh

Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermanto dan musta (2015) menemukan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, Mustapa, *et al* (2016) menemukan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, Hariyanti (2011) menemukan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, Hidayah dan Apriliani (2019) berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2015) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Hidayah dan Apriliani (2019), Fakaubun (2020) menemukan bahwa citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, Santoso *et,al* (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, Fandiyanto dan Kurniawan (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, Sutopo (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Yulius (2018) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai persepsi harga terhadap minat pembelian ulang. Terdapat

hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Wijiastuti dan Cantika (2021), Prabowo (2018) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, Soesanto et,al (2016) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, Supriono et,al(2017) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamawati *et al* (2020) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Starbucks di Denpasar “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk pada Starbucks di Denpasar ?
- 2) Apakah pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang produk pada Starbucks di Denpasar ?
- 3) Apakah pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang produk pada Starbucks di Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk meneliti dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang pada Starbucks di Denpasar.
- 2) Untuk meneliti dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang pada Starbucks di Denpasar.
- 3) Untuk meneliti dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada Starbucks di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Manfaat teoritis
 - a. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pengelola Starbucks untuk mengetahui factor yang paling dominan yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang
 - b. Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari hari.
 - c. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan khalayak umum sebagai referensi penelitian lain yang dimaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang.
- 2) Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan masukan yang bernilai bagi perusahaan *coffee* merek Starbucks tersebut, sehingga dapat

menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembakan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek agar selalu dipercaya konsumen untuk mengkonsumsi produknya

- b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi masyarakat lokal maupun dalam mengambil minat pembelian ulang produk kopi.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Hasrat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada dugaan bahwa manusia biasanya akan bertindak sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit untuk mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang pastinya membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku orang lain.

Teori ini didasarkan pada dugaan bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang bisa memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu :

a. Sikap terhadap pelaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kewaspadaan untuk Tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2015), Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih seseorang untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu sarana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b. Persepsi kontrol pelaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat memonitor sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor dari dalam dan juga faktor dari luar. Faktor dari dalam berasal dari diri individu tersebut seperti kecerdasan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor dari luar berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditampakkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

c. Tata cara subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya.

Sehingga, normative beliefs menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau tata cara subyektif.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang. Sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.2 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Produk dalam istilah pemasaran (marketing) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (image) dan jasa (service) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek nonfisik (intangibile features) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Tjiptono (2012:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengertian produk menurut Alma (2011:139) adalah seperangkat alat berwujud atau tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pabrik yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya .

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Santi & Supriyanto (2020) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Konsumen akan puas terhadap kualitas suatu produk ketika memenuhi harapan mereka dan akan membeli kembali.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Dimensi – Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (Performance) Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.
2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (Features) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.
3. Keandalan (Reliability), yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification), kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (Durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia

operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.
7. Estetika (*Asthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut, bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

C. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) indikator yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*coreproduct*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh manakarakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapatdigunakan.
6. *Service ability* (Dimensi kemudahan perbaikan), meliputi kecepatan, kompetensi,kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk sertatangjawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3 Citra Merk

A. Pengertian Citra Merk

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatumerk sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen . Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen Ketika mengingat suatu merek tertentu . Asosiasitersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Musay (2013) citra merek (brand image) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Citra merek merupakan persepsi yang dibuat oleh perusahaan untuk mengingat merek tersebut. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2016).

B. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merk

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

1. 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.

2. Kekuatan merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi 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.

3. Keunikan Merk

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 .

C. Indikator Citra Merk

(Malik *et 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 khayalak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain kategori yang sama , misalnya karakter tegas, kaku , berwibawa , ningrat , atau murah senyum dan lain 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 dari konsisten misalnya dari 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 dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan , mimpi, dan obsesinya terwujudkan

oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.4 Persepsi Harga

A. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Slameto (2010) persepsi memiliki maksud yaitu, proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus melahirkan hubungan dengan lingkungannya, hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba dan pencium.

Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dipertaruhkan oleh konsumen untuk memperoleh, mengantongi, memanfaatkan sejumlah himpunan dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan,2013). Persepsi diartikan sebagai “ proses bagaimana seorang menjanging, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk mewujudkan gambaran keseluruhan yang berarti “ Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang mempunyai persepsi yang berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman : atensi selektif , distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler & Keller, 2012:183).

Menurut Priyanto dalam senggeteng et al (2019:883) “Persepsi Harga adalah biaya relative yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan”. Lee dan Lawson-Body dalam Harjati dan Vanesia (2015) mengemukakan bahwa “Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional dan terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima”.

B. Peranan Dari Harga

Menurut Tjiptono dalam (Setyowati dan Wiyadi, 2016) ada tiga peranan dari harga yaitu :

1. Bagi perekonomian : dalam perekonomian untuk memastikan besarnya tingkat upah, laba, bunga dan sewa berlandaskan oleh harga.
2. Bagi konsumen : harga telah digunakan konsumen sebagai dasar untuk ketetapan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.
3. Bagi perusahaan : pendapatan sebuah perusahaan didapat dari harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

C. Indikator Persepsi Harga

Menurut Dinawan dalam Senggetang et al (2019:883) ada indikator dalam persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga , dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual dengan kemampuan setiap konsumen akan tergiring untuk membeli produk tersebut karena mempunyai harga yang sesuai dengan kemauan mereka .
2. Perbandingan harga dengan produk lain, dimana perusahaan memberikan harga yang lebih murah dari harga competitor dengan memberikan kualitas produk yang baik, untuk dapat memikat daya beli konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana perusahaan melakukan pemilihan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan skema tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen tentang produk tersebut.

2.1.5 Minat Pembelian Ulang

A. Pengertian Minat Pembelian Ulang

Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serata meraih keberhasilan usahanya dalam membentuk keuntungan kedepannya. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya menjaga seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2012). Lebih lanjut Kotler & Keller (2012) mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berkorelasi dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan menyandang kekuatan maupun dorongan untuk melakukan tingkah laku yang sejalan guna menuju atau mendapatkan obyek tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Resti & Soesanto et, al (2016) menjelaskan minat beli ulang adalah siasat kecenderungan untuk bertindak selepas konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya mewujudkan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga mencermati minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan seimbang, menarik, dan tergapai. Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan hidup perusahaan terus tercapai.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) ada empat, yaitu :

1. Faktor budaya

Budaya dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan perilaku yang telah dipelajarinya sejak kecil, sehingga pada akhirnya membentuk persepsi yang berbeda untuk setiap konsumen. Faktor- faktor seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis juga mempengaruhi setiap individu.

2. Faktor psikologi

Mencakup pengalaman belajar individu tentang peristiwa masa lalu dan pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat diartikan sebagai perubahan tingkah lalu berdasarkan pengalaman sebelumnya. Munculnya minat konsumen dalam pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan konsumen yang memandu keputusan dan tindakan pembelian.

3. Faktor pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup konsumen itu sendiri mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peran restoran penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Konsep diri termasuk dalam faktor pribadi ini. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai gambaran diri kita sendiri dan kadang-kadang sebagai gambaran tentang penghargaan yang kita pikirkan. Dalam hal minat pembelian kembali, restoran harus menciptakan situasi yang diharapkan konsumen, juga menyediakan dan melayani konsumen produk yang memenuhi harapan konsumen.

4. Faktor sosial

Berisi faktor kelompok referensi (kelompok referensi kecil). Kelompok

acuan didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan dari keluarga, kelompok, atau individu tertentu. Saat menganalisis minat pembelian, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pemrakarsa, pemberi pengaruh keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa pengguna. Pengaruh kelompok referensi terhadap minat pembelian kembali, termasuk untuk menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Efektivitas model peran yang mempengaruhi minat pembelian Kembali sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia bagi konsumen.

C. Indikator Minat Pembelian Ulang

Indikator minat pembelian ulang menurut Utami (2015:72) :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap simulasi visual langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan

Kompulsi dan intensitas, adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika

3. Kegairahan dan stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negative sering diabaikan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hermanto & Cahyadi (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya dimana penelitian ini mengujitentang Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel yang digunakan berjumlah 20 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mustapa, et al (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang PT. New Ratna Motor Semarang dimana penelitian ini menguji tentang Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel yang digunakan nonprobabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) PT. New Ratna Motor Semarang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di PT. Kenari Djaja Prima Semarang dimana penelitian ini menguji tentang

Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel yang digunakan 2.974 orang. Dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Di PT. Kenari Djaja Prima Semarang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan dimana penelitian ini menguji tentang Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel yang digunakan 97 orang . Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dimana penelitian ini menguji tentang Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel yang digunakan adalah insidental sampling . Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y).

2.2.2 Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Pembelian Ulang

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Image* , Harga terhadap Minat Beli Ulang pada pasar grosir setono batikpekalongan, dimana penelitian ini menguji tentang Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel yang digunakan 97 orang . Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fakaubun (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang, dimana penelitian ini menguji tentang Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari pelanggan Toko Sport Station Dinoyo, Malang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa CitraMerek (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) SepatuAdidas Di Malang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso et,al (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap minat beli ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang, dimana penelitian ini menguji tentang Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa CitraMerek (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Sepatu Nike Running di Semarang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto & Kurniawan (2019) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toroja “ Di *Coffee Josh* Situbondo, dimana penelitian ini menguji tentang Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen *coffee Josh* Di Situbondo. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Di *Coffee Josh* Situbondo.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Yulius (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Studi Eatlah, dimana penelitian ini menguji tentang Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 120 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y).

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wijastuti & Cantika (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong, dimana penelitian ini menguji tentang Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Jasa Gofood Di Kota Sorong.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) dengan judul Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean, dimana penelitian ini menguji tentang Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Mirota Kampus Godean.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Soesanto et,al (2016) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga,Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati, dimana penelitian ini menguji tentang Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Supriono et,al (2017) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya, dimana penelitian ini menguji tentang Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamawati *et al* (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara,Badung, dimana penelitian ini menguji tentangPersepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana menunjukan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara,Badung.

