

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik adalah salah satu produk wajib yang dimiliki semua kalangan terutama kaum perempuan. Dimasa sekarang kosmetik sudah dianggap seperti kebutuhan primer seiring dengan tren masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri dan juga kesehatan kulit. Hal tersebut membuat perkembangan bisnis di Indonesia di bidang kosmetik saat ini berkembang sangat pesat, sehingga sangat berdampak bagi para pelaku di bidang bisnis kosmetik.

Menurut data Dinar Standard (2021), Indonesia menjadi negara kedua terbesar dalam menggunakan kosmetik halal setelah India, dengan harga 4,19 miliar USD dibandingkan dengan negara yang memiliki populasi terbesar di India yang memiliki nilai 5,88 miliar USD. Selain itu, dalam sepuluh hingga lima belas tahun mendatang diperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi pasar kecantikan terbesar kelima di dunia.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan harus mampu memiliki nama yang kuat untuk mempertahankan produk mereka. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan dan manfaat yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk kosmetik yang digunakan dan meninggalkan kesan baik, berdampak saat konsumen membeli ulang saat produk habis. Pembelian ulang ini sangat diinginkan oleh setiap perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Keputusan pembelian merupakan hal yang harus dipertimbangan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan suatu barang atau

jasa. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan memilih beberapa alternatif, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian menentukan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya (Yuliana *et al.*, 2021).

Strategi dalam membuat konsumen untuk membeli kembali suatu produk/jasa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Pembelian Ulang menurut (Kotler dan Keller, 2016:336) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidak puasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pendapat lain menurut (Sofya dan Purwanto, 2021) Keputusan pembelian ulang terjadi sesudah konsumen melewati langkah pembelian yang terdiri dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* atau pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jadi keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan pembelian kembali oleh suatu produk untuk kesekian kali. Konsumen yang terpuaskan akan dengan mudah memberikan respon positif tentang perusahaan, bahkan tanpa diminta sekalipun mereka dengan senang hati mengulas produk/jasa.

Dengan adanya berbagai merek kosmetik citra merek sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah merek karena merek yang memiliki citra positif akan selalu teringat dan menjadi pilihan utama konsumen ketika pertama kali mendengar merek tersebut (Lestari dan Widjanarko, 2023). Namun jika konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar yang negatif (Elayanti *et al.*, 2022). Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, penelitian

ini menganalisis keputusan pembelian ulang tersebut melalui variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga.

Merek adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Setiap industri bersaing dalam mengembangkan citra merek yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu merek/produk. Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman pada saat penggunaan produk tersebut maupun pada saat memperoleh informasi produk dari orang ataupun sumber lainnya (Kotler dan Keller, 2016:315). Tjiptono (2015:49) menyebutkan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Lestari dan Nurhadi (2021) mengatakan bahwa merek memegang peranan penting dalam persaingan perusahaan, semakin kuat suatu merek di suatu sektor tertentu, maka semakin sulit bagi pesaing lain di sektor yang sama untuk masuk dan bersaing. Setyaningrum dan Wati (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian lain dari Sari dan Santoso (2020), Wardhani, *et. al* (2021) dan Antaka dan Iklima (2021), menyebutkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dalam perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas sesuatu barang/jasa

dianggap sebagai ukuran suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas design dan kualitas kesesuaian. Kualitas design merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas Produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk ataupun menggunakan produk/jasa ingin memperoleh kualitas yang baik yang telah di beli. Kualitas produk tersebut sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan dalam artian selalu mementingkan atau meningkatkan kualitas agar konsumen tidak merasa rugi atau menyesal telah membeli produk yang telah perusahaan ciptakan. Karena dengan adanya kualitas yang baik maka akan menarik minat konsumen baru ataupun konsumen yang pernah membeli akan melakukan pembelian ulang sehingga dengan semakin banyaknya pelanggan akan semakin berkembangnya perusahaan karena tujuan mereka untuk mendapat laba kemungkinan besar akan berlangsung (Sudjiono, 2019).

Hasil pengujian Bayu, *et. al* (2019) menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ulang. Dengan menjaga kualitas daya tahan (masa pakai produk, daya tahan produk) dan keandalan (terkait dengan produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu dan kondisi tertentu). Dalam penelitian Winata (2020) juga menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap pembelian ulang dan penelitian dari Sofya dan Purwanto (2021) juga menunjukkan hal yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa memang kualitas produk yang semakin baik akan memberikan dampak yang baik terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian lainnya juga

menyatakan kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, Setyaningrum dan Wati (2021). Sedangkan hasil penelitian dari Fauzi dan Ali (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Seiring dengan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, persepsi harga juga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk (Adaming, 2019). Menurut Peter dan Olson (2014: 246) Persepsi harga adalah persepsi atas harga yang menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012:126) persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Persepsi harga adalah anggapan tentang informasi harga dipahami oleh konsumen sehingga konsumen dapat menyiapkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk (Damayant et al., 2023). Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh dalam pembelian

suatu produk karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau membeli suatu produk. Maka setiap produsen akan berusaha untuk memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk yang mereka akan jual (Elayanti *et al.*, 2022). Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Hasil penelitian dari Prayoni dan Respati (2020), Viani *et al.*, (2022) dan Setiowati dan Farida (2024) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan menurut Nofina dan Susanti (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang.

Produsen kosmetik membuat berbagai macam inovasi agar produk yang dikeluarkan mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen. Namun ternyata, tidak hanya inovasi yang dibutuhkan konsumen. Salah satu yang dibutuhkan konsumen adalah keterangan produk yang akan dibeli konsumen berupa masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapat ijin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPOM), memiliki ijin BPOM membuat konsumen untuk tidak ragu lagi menggunakan produk wardah. (Yanti *et al.*, 2024). Selain itu, label halal juga menjadi sesuatu yang sangat penting terutama untuk konsumen yang berada di Indonesia. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang telah mendapat ijin dari Badan Pengawas Pangan, Obat dan Makanan (BPOM) dan mengusung label halal yang merupakan ciri khas dari Wardah Kosmetik sehingga bisa meningkatkan citra Wardah. Dengan adanya label halal membuat konsumen Wardah di Indonesia percaya serta merasa aman untuk

menggunakan produk Wardah sebagai *make-up* sehari-hari karena polesan riasan yang dihasilkan tidak berlebihan dan sederhana namun terlihat bersahaja.

Wardah kosmetik dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya ini mampu meningkatkan rasa percaya diri kaum perempuan karena Wardah kosmetik menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan Wardah kosmetik tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan. Wardah kosmetik tetap mengutamakan kualitasnya, harga yang ditawarkan murah namun Wardah kosmetik tetap mempertahankan kualitas produk, karena jaminan bahan-bahan yang terkandung aman dan halal.

**Tabel 1.1**  
**Merek Kosmetik Yang Paling Diminati Tahun 2020-2023**

Data Kosmetik 2020-2023			
2020	2021	2022	2023
1. Make Over	1. Make Over	1. Wardah	1. Emina
2. Rollover Reaction	2. Wardah	2. Emina	2. Wardah
3. Wardah	3. Pixy	3. Make Over	3. Make Over
4. Somethinc	4. Luxcrime	4. Somethinc	4. Moko-moko
5. Emina	5. MS Glow	5. Purbasari	5. Rollover Reaction

*Sumber:*  
*Cekaja.com*

*Sumber:*  
*Compas.co.id*

*Sumber:*  
*Goodstats.id*

*Sumber:*  
*Tokopedia.com*

Data pada tabel 1.1 adalah merek kosmetik yang diminati selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data pada tabel dapat dilihat bahwa perkembangan produk wardah mengalami kenaikan fluktuatif dari tahun ke tahun, dari tahun 2020-2022. Kenaikan produk wardah tersebut hanya tiga tahun saja, setelah itu produk

wardah mengalami penurunan dari tahun 2022 sampai dengan 2023. Pesaing kosmetik Wardah sangat banyak mulai dari kosmetik dalam negeri dan luar negeri dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pesaing kosmetik Wardah diantaranya adalah Make Over, Emina, Rollover Reaction dan masih banyak kosmetik pendatang baru lainnya. Kosmetik Wardah ini selalu dirancang untuk semakin mengeluarkan terobosan produk terbaru untuk mengikuti perkembangan zaman.

Wardah terkenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan halal. Wardah Kosmetik memiliki rangkaian warna, tekstur dan fungsi yang lengkap untuk setiap kategori produk. Wardah kosmetik memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang dapat menandingi produk luar. Produk-produknya mencakup berbagai jenis kosmetik, mulai dari foundation, bedak, lipstik, eyeshadow, hingga skincare seperti serum dan pelembab. Produk Wardah Kosmetik sering dikatakan cocok untuk berbagai jenis kulit dan sering direkomendasikan oleh para pengguna untuk kualitasnya yang baik dan harganya yang terjangkau. Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Wardah menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan yang kompetitif di pasar kosmetik yang padat. Harga yang bersaing ini, dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik, membuat Wardah menjadi merek yang diminati oleh berbagai segmen pasar, termasuk remaja dan wanita dewasa.

Wardah Kosmetik terus berinovasi dan meluncurkan produk-produk terbaru agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya di dunia industri kosmetik. Wardah berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim. Produk-produk Wardah dikenal dengan kualitasnya yang tinggi, mulai dari perawatan kulit, makeup, hingga perawatan rambut. Investasi

besar dalam penelitian dan pengembangan memungkinkan Wardah untuk menggunakan teknologi canggih dan bahan baku berkualitas tinggi, memastikan produk yang aman dan efektif. Keberhasilan ini tercermin dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan ulasan positif dari konsumen. Dan tentu para pesaing baru dan lama muncul dengan berbagai merek baru dan inovasi-inovasi baru di setiap produknya membuat persaingan pasar lokal semakin ketat. Dijelaskan oleh Gupta *et. al*, (2014:1041) Persaingan semakin ketat menciptakan perspektif pemasaran yang lebih luas dan berbeda, dimana kegiatan pemasaran menjadi lebih dinamis dan bervariasi. Dalam mencari cara untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka atau paling tidak membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang diberikan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang bertujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang melakukan pembelian ulang dan dapat dipertahankan untuk jangka panjang. Fokus utama hubungan pelanggan adalah menciptakan kesetiaan pelanggan, pelanggan yang setia cenderung membuat perusahaan lebih profitable dibanding pelanggan yang tidak setia. Pembelian kembali adalah tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat ini. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Sivesan, 2013).

Fenomena citra merek Kosmetik Wardah adalah ketatnya persaingan dengan merek-merek kosmetik baru yang bermunculan semakin terlihat dalam pasar kecantikan Indonesia yang dinamis. Sebagai merek kosmetik halal terkemuka, Wardah telah membangun citra yang kuat di kalangan konsumen, khususnya perempuan Muslim. Namun, dengan munculnya banyak merek kosmetik baru yang menawarkan produk inovatif dan memanfaatkan tren terkini seperti bahan alami, keberlanjutan, dan klaim dermatologis, Wardah menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan posisinya. Merek-merek baru ini sering kali menggunakan strategi pemasaran digital yang agresif, menggandeng *influencer* untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih muda dan peka terhadap tren. Dalam situasi ini, Wardah perlu terus memperkuat citra mereknya melalui inovasi produk yang relevan, menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produknya, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap kompetitif di tengah gempuran merek-merek baru yang semakin kreatif dan disruptif.

Kualitas produk Kosmetik Wardah juga memiliki fenomena yaitu, Wardah, yang telah lama dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dengan kualitas terjamin, kini dihadapkan pada tantangan dari merek-merek baru yang menawarkan produk dengan klaim kualitas tinggi, inovasi bahan, dan teknologi mutakhir. Banyak dari kosmetik baru ini menonjolkan penggunaan bahan alami, formula vegan, dan bebas dari bahan kimia berbahaya, yang semakin diminati oleh konsumen yang lebih sadar akan kesehatan dan lingkungan. Selain itu, beberapa merek baru juga mengedepankan riset ilmiah dalam pengembangan produk mereka, yang memberikan keunggulan kompetitif dalam hal efektivitas dan keamanan. Dalam persaingan ini, Wardah harus terus memperkuat kualitas produknya melalui inovasi

berkelanjutan, memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar halal tetapi juga memenuhi harapan konsumen modern yang menginginkan produk kosmetik yang aman, efektif, dan sesuai dengan tren global. Upaya Wardah untuk bersaing dalam aspek kualitas ini sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fenomena dari persepsi harga Kosmetik Wardah adalah Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan populer di kalangan konsumen menengah ke bawah. Namun, dengan munculnya banyak merek kosmetik baru, persepsi harga menjadi area persaingan yang semakin krusial. Beberapa merek baru mencoba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif, sering kali dengan promosi atau paket bundling yang menarik. Di sisi lain, ada juga merek-merek yang memposisikan produk mereka di segmen harga yang lebih tinggi, dengan menonjolkan keunggulan kualitas premium, bahan-bahan eksklusif, atau teknologi canggih yang mereka klaim mampu memberikan hasil yang lebih efektif. Dalam situasi ini, persepsi konsumen terhadap harga kosmetik Wardah dibandingkan dengan kosmetik baru sangat dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan, termasuk kualitas, kehalalan, dan citra merek. Wardah perlu mempertahankan keseimbangan antara harga dan kualitas untuk menjaga kepercayaan konsumen, sambil tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Pengelolaan strategi harga yang tepat, disertai dengan komunikasi yang efektif mengenai nilai yang ditawarkan, akan menjadi kunci bagi Wardah untuk tetap bersaing dengan merek-merek baru yang terus bermunculan.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya yang dapat disimpulkan bahwa persaingan kosmetik merek lokal dan global semakin ketat di pasar kosmetik Indonesia. Beberapa penelitian terdahulu, ditemukan masih ada banyak argumen dan modifikasi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisa hubungan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. Sesuai dengan objek penelitian dan masalah penelitian akan dilakukan pada produk Wardah, di Kota Tabanan dengan mengambil judul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Wardah"**



UNMAS DENPASAR

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk kosmetik Wardah?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk kosmetik Wardah?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk kosmetik Wardah?

## 1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk kosmetik Wardah.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk kosmetik Wardah.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk kosmetik Wardah.

## 1.4 Manfaat Penelitian

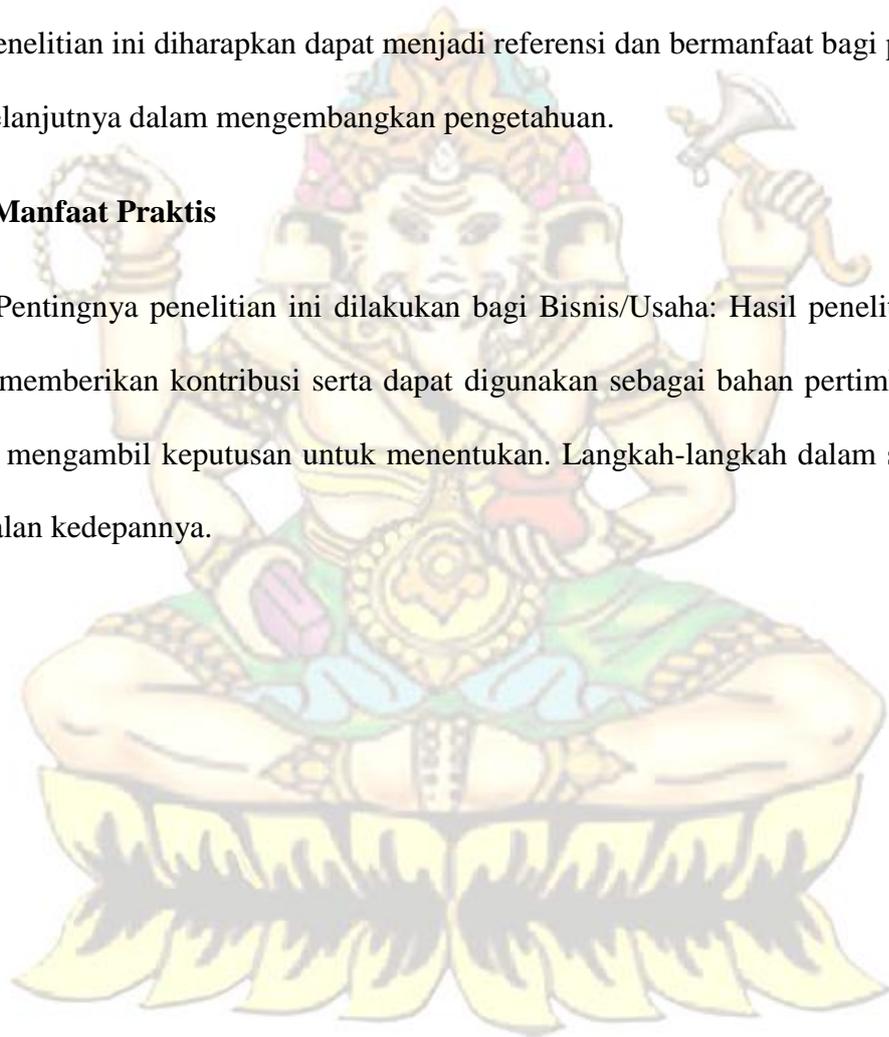
Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak antara lain:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan pengetahuan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Pentingnya penelitian ini dilakukan bagi Bisnis/Usaha: Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menentukan. Langkah-langkah dalam strategi penjualan kedepannya.



UNMAS DENPASAR

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan tahun 1997. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988. Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dari dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015:63).

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin bersikap baik

terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut.

*Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independent dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma, subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat.

Maka penelitian menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai grand theory untuk meneliti keputusan pembelian ulang. Dimana sikap, norma, subjektif dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran dari variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang bagaimana seorang konsumen dalam melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan dan membeli kembali produk yang sama di masa yang akan datang dan dilakukan berulang. Huang (2014:33) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:2184) mendefinisikan keputusan

pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk.

- 1) Konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan
- 2) Pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tahapan seorang pelanggan yang merasa puas pada suatu produk dan melakukan pembelian lebih dari satu kali pada jangka waktu tertentu. Menurut Keller (2012:133) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan transaksional  
Keputusan transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk pada suatu perusahaan tertentu yang dimana hanya selalu membeli di perusahaan tersebut saja.
- 2) Keputusan referensial  
Keputusan referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 3) Keputusan preferensial

Keputusan preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini dapat terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### 4) Keputusan eksploratif

Keputusan eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari suatu informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk-produk tersebut.

## 2.1.3 Citra Merek

Suatu merek adalah hal pertama yang diingat, yang pertama kali didengar dan dikenal oleh pelanggan. Merek menjadi aset penting yang tidak ternilai. Seperti halnya dijelaskan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:337-338) bahwa citra merek adalah seperangkat ingatan di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:460) merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian antara lain:

- 1) Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- 2) Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

- 3) Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen. Seperti menjual suatu produk dengan harga yang terjangkau sesuai dengan nilai produk yang akan didapatkan.
- 4) Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- 5) Kepribadian (*Personality*) merek dapat menjual proyeksi dan pribadi tertentu.
- 6) Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Citra merek memiliki dimensi-dimensi Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- 1) *Brand Identity*

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

- 2) *Brand Personality*

Karakter merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter feminisme, tegas, independent, hangat, dan sebagainya.

- 3) *Brand Association*

Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek, bisa muncul suatu penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan sosial lainnya berkaitan dengan merek.

4) *Brand Attitude & Behavior*

Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya.

5) *Brand Benefit & Competence*

*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 terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Indikator citra merek Menurut Kotler dan Keller (2013:78) yaitu:

1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2) Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk berguna untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas terhadap produk. Kotler dan Keller (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan pada buku Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Kotler dan Keller (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator yaitu:

1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik.

2) Ciri- ciri produk (*Fitur*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan- pilihan produk dan pengembangannya.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli

5) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

7) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula

8) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak,

9) Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

#### 10) Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menggunakan tujuh indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *Form, Features, Performance, Conformance, Durability, Reliability, Design*.

#### 2.1.5 Persepsi Harga

Persepsi Harga Kotler dan Keller (2012:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:278) indikator persepsi harga adalah:

##### 1) Keterjangkauan harga.

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

##### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga.

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

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

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

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian Mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Wardah” ini dibuat berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yaitu oleh:

- 1) Lestari dan Nurhadi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (2021), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gabungan citra merek dan kualitas produk serta menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji

asumsi klasik, uji t, uji f, dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan di Surabaya Selatan dengan 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan dan parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. Persamaan penelitian ini adalah variabel independennya yaitu citra merek dan kualitas produk. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah variabel dependennya yaitu loyalitas produk.

- 2) Wardhani *et al.* Universitas Islam Batik Surakarta (2021), yang berjudul "Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, Dan *Brand Trust* Pada Produk Imboost Di Surakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Media Iklan, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Imboost Di Surakarta. Penentuan sampel menggunakan *purposive* sampel dengan 100 responden, penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda yang membuktikan variabel citra merek, media iklan, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah variabel independen yaitu citra merek, media iklan, dan *brand trust* sedangkan peneliti menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga.
- 3) Antaka dan Iklima, Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor (2021), yang berjudul "*The Effect of Quality, Image and Price on Repurchase Decisions*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini dilakukan dilakukan kepada mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Xiaomi dengan 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang dan variabel independennya yaitu citra merek dan kualitas produk. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah variabel independennya yaitu harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga.

- 4) Setyaningrum dan Wati, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang (2019), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang biasanya dilakukan dalam bisnis yang mengusung produk kopi. Menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas kualitas produk, promosi, citra merek. Metode analisis yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda. Perbedaan dengan penelitian yang diteliti peneliti yaitu penelitian ini menggunakan 40 responden yaitu pelanggan di Sarijan Coffee sedangkan responden peneliti

menggunakan 60 responden yaitu pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Tabanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dan hasil uji secara parsial citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 5) Bayu *et al.* Bogor Agricultural University (2019), yang berjudul "*Analysis Of The Effect Of Brand Image, Product Quality And After- Sales Service On Repurchase Decision Of Samsung Smartphones*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden Samsung smartphone di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, layanan purna jual pada keputusan pembelian kembali dan formulasi Samsung implikasi manajerial mengenai strategi dalam mempertahankan konsumen *smartphone* Samsung keputusan pembelian berulang. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan SMartPLS M2.0 dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat tetapi pada variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu *brand image* (citra merek), *product quality* (kualitas produk) dan *repurchase decision* (keputusan pembelian ulang). Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah variabel independen yaitu *after- sales service* (layanan purna jual) sedangkan peneliti menggunakan variabel persepsi harga.
- 6) Edi Winata, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma (2020), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pula Pada Kartu Simpati telkomsel (Studi kasus pada

mahasiswa STIM Sukma Medan). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel. Uji data dilakukan dengan validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi uji parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan peneliti menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga.

- 7) Sofya dan Purwanto, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (2021), yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Slai O’lai”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang merek Slai O’lai pada warga Kabupaten dan Kota Kediri. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada warga Kabupaten dan Kota Kediri dengan 110 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang biskuit sandwich Slai O’lai dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Persamaan penelitian ini adalah variabel independennya yaitu citra merek dan kualitas produk serta

variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan variabel independen persepsi harga sedangkan penelitian sebelumnya tidak.

- 8) Fauzi dan Ali, Universitas Mercu Buana (2021), yang berjudul “*Determination Of Purchase And Repurchase Decision: Product Quality and Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya terhadap Pembelian Ulang pada konsumen *smartphone* Samsung di kota Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji koefisien determinasi dan uji relevansi prediktif. Penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta dengan 180 responden dengan teknik *non probability sampling* dan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dan keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan pembelian ulang, namun mampu memediasi hubungan antara harga dan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang dan variabel independennya yaitu kualitas produk. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah variabel dependennya menggunakan dua variabel yaitu keputusan pembelian dan pembelian ulang dan variabel independennya yaitu harga, sedangkan penelitian ini

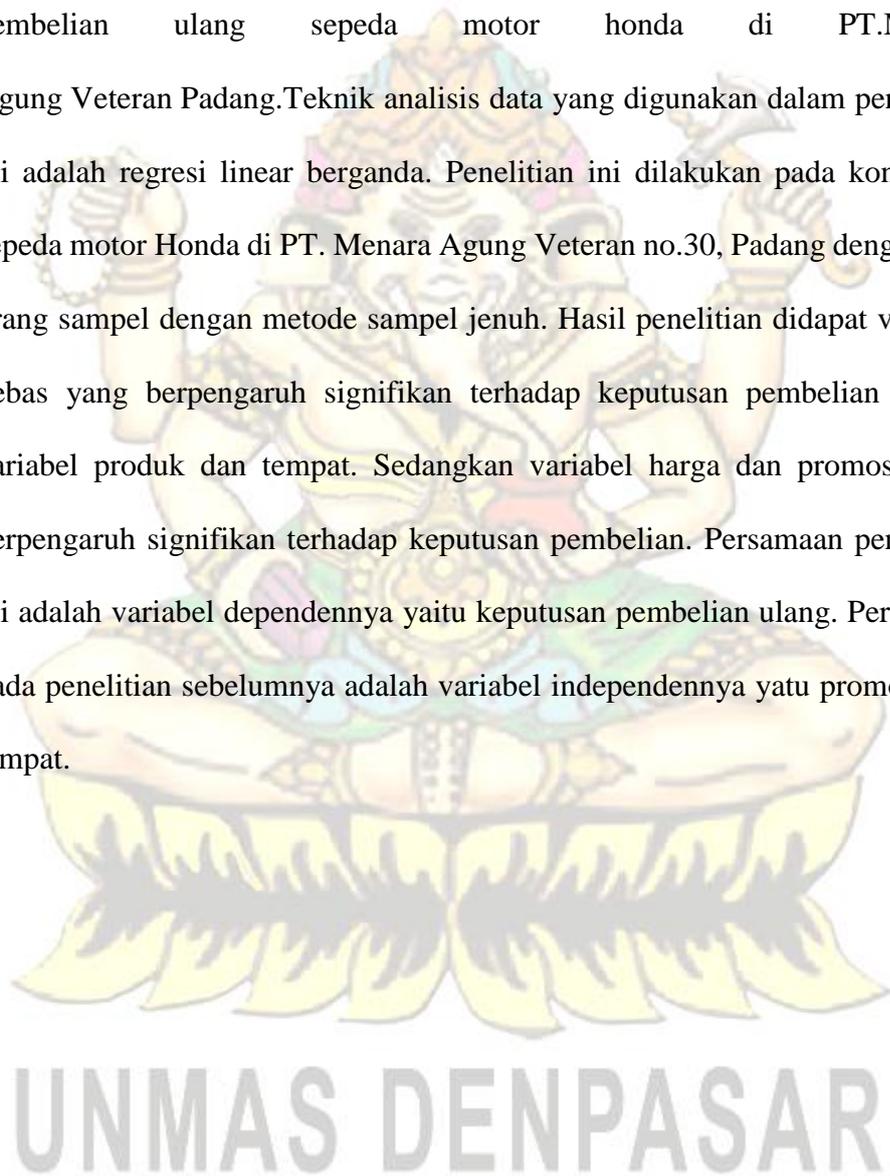
menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang dan variabel independennya yaitu citra merek dan persepsi harga.

- 9) Prayoni dan Respati, Universitas Udayana (2020), yang berjudul "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang pada konsumen yang membeli dan menggunakan pasta gigi Pepsodent. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis jalur dengan disertai uji asumsi klasik dan uji sobel. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan 105 sampel dengan metode non-probability. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah variabel independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga sedangkan peneliti menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga.
- 10) Setiowati dan Farida, Universitas Dian Nuswantoro (2024), yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body* Vaseline di Kota Semarang". Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body* Vaseline di Kota Semarang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEMPLS yang mencakup analisa Outer Model,

Inner Model, dan Pengujian Hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan 170 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *hand&body* vaseline di Kota Semarang, sementara persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *hand&body* Vaseline di Kota Semarang. Persamaan penelitian ini adalah variabel persepsi harga dan brand image dan kualitas produk serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah variabel independennya yaitu *word of mouth*.

- 11) Viani *et al.* Universitas Mahasaraswati Denpasar (2022), yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di kota Denpasar pada Masa Pandemi Covid 19. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan di KFC area Denpasar dengan menggunakan sampel sebanyak 55 orang responden dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa brand image dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar. Persamaan penelitian ini adalah variabel independennya yaitu *brand image* dan persepsi harga dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel independennya yaitu kualitas produk.

12) Nofina dan Susanti, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (2019), yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda Di PT. Menara Agung Veteran”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor honda di PT.Menara Agung Veteran Padang.Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor Honda di PT. Menara Agung Veteran no.30, Padang dengan 100 orang sampel dengan metode sampel jenuh. Hasil penelitian didapat variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dan tempat. Sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah variabel independennya yaitu promosi dan tempat.



UNMAS DENPASAR