

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### 1. *Middle Theory*

Menurut Kotler et al. (2018), model perilaku konsumen mencakup 4P yaitu *price, product, place, dan promotion*. keseluruhan dari stimuli tersebut dapat mempengaruhi karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli yang selanjutnya dapat mempengaruhi respons pembeli ketika melakukan pemilihan produk, merek, distribusi, serta waktu dan kuantitas pembelian. Jika respon dari pembeli yang positif maka dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian yang berulang. Salah satunya adalah merek yang merupakan salah satu bagian paling penting dari *product* dan tidak dapat dipisahkan dari *product* itu sendiri. Maka, *product* dan *price* dapat mempengaruhi respon pembeli untuk menentukan apakah pembeli akan melakukan pembelian ulang kembali atau tidak.

##### 2. Persepsi Harga

###### a. Pengertian Persepsi

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018), persepsi harga memiliki kaitan terhadap informasi tentang harga yang dapat di mengerti agar konsumen dapat memahami konsepnya. Menurut Sinambela (2017), persepsi harga adalah pertimbangan dengan membandingkan pengorbanan yang dilakukan dalam membeli produk tertentu dengan manfaat yang dilakukan. Menurut Budiastari (2018), persepsi harga dapat diartikan sebagai satuan uang yang berisi manfaat khusus yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa dimensi, yakni:

- (1) Keterjangkauan harga dengan kualitas, yakni kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan harga dari pihak penjual dan disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat yang ada saat ini.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas dari suatu produk, yakni harga yang dimiliki suatu produk sesuai dengan tingkat kualitasnya.
- (3) Daya saing harga, yakni perbandingan antara harga produk dengan produk yang dimiliki oleh pesaing.
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni manfaat yang ditawarkan produk sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 3. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek memiliki arti seberapa mudah asosiasi dan respon yang ada dan dapat diingat kembali serta melekat dalam benak konsumen. Menurut Clow dan Baack (2018), citra merek merupakan *representasi* dari bagaimana perasaan konsumen dan bisnis tentang organisasi secara keseluruhan. Ini juga mencakup produk individu atau lini produk.

Menurut Firmansyah (2019), merek merupakan pemahaman yang hadir dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Menurut Khuong dan Tran (2018), citra merek memiliki arti yaitu suatu keadaan ketika konsumen memikirkan dan merasakan sebuah atribut yang



dimiliki suatu merek sehingga konsumen dapat dengan baik mendorong niat beli konsumen dan hal tersebut dapat meningkatkan nilai merek.

#### b. Indikator Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), dalam mengukur citra merek dapat diukur dengan indikator berikut:

Keunggulan Asosiasi Merek (*favorability*) adalah dimana pemasar semakin memperkuat asosiasi merek dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki keunikan dan manfaat yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta menciptakan sikap merek yang positif. Tujuan dari setiap konsumen ketika memutuskan memilih suatu produk atau jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Aaker (1991), asosiasi merek adalah semua hal yang memiliki berhubungan dengan mengingat sebuah merek. Asosiasi merek yang memiliki keunikan dibuat berdasarkan atribut produk, nama, kemasan, strategi pemasaran dan iklan. Idennya adalah beralih dari barang pokok ke produk bermerek untuk mengurangi keunggulan harga dalam keputusan pembelian dan menekankan dasar diferensiasi.

#### 4. Behavioral Loyalty

##### a. Pengertian *Behavioral Loyalty*

Menurut Asy'ari (2014), *behavioral loyalty* lebih mengarah kepada pembelian yang konsisten kepada suatu merek dalam kurun waktu tertentu yang kemudian membentuk loyalitas itu sendiri. Menurut Chiou (2006),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*behavioral loyalty* menggambarkan kepribadian di mana konsumen membeli atau melakukan pembelian kembali produk merek tertentu.

**b. Dimensi *Behavioral Loyalty***

Menurut Oliver (1999), *behavioral loyalty* memiliki dua dimensi, yakni:

- (1) *Conative Loyalty*, yaitu membangun kepercayaan konsumen dengan menjadikan pikiran dan perasaan yang konsumen miliki sebagai motivasi untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
- (2) *Action Loyalty*, memiliki pengertian yaitu sebagai terjadinya tindakan pembelian kembali atau pembelian berulang yang dilakukan konsumen untuk produk atau jasa tertentu.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam penyusunan penelitian, yakni:

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

Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Kevin dan Jukrosaputro (2021)	Independen: <i>Perceived price</i> dan <i>country of origin</i>  Mediasi: <i>Word of mouth</i>  Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Xing Fu Tang di Jakarta	Analisis SEM	1. <i>Perceived price</i> dan <i>country of origin</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .  2. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> .  3. <i>Word of mouth</i> dapat memediasi pengaruh <i>perceived price</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
Andrew dan Josph (2017)	Independen: <i>Perceived price</i>  Mediasi: <i>Perceived value</i>  Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Hotel X Surabaya	PLS-SEM	1. <i>Perceived price</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> dan terhadap <i>repurchase intention</i>  2. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .  2. <i>Perceived value</i> berperan sebagai variabel <i>mediator</i> yang membrikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived price</i> kepada <i>repurchase intention</i> .
Tito Putra (2021)	Independen: <i>Perceived value</i> , <i>price perception</i> dan <i>brand quality</i>  Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Produk olahraga merek specs di kota Malang	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Brand quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .  2. <i>Price perception</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>  3. <i>Brand quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu (Lanjutan)

Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Trias (2018)	Independen: <i>Product characteristics and perceived price</i>  Mediasi: <i>Perceived quality</i>  Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Rumah makan Olala Yogyakarta	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Product characteristics</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> dan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.  2. <i>Perceived price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
Mahendra dan Wardana (2021)	Independen: <i>Perceived price, product quality dan service quality</i>  Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Konsumen Mie kober, Denpasar Bali	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Perceived price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .  2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
Lestari dan Santika (2017)	Independen: <i>Brand image, brand association dan brand awareness</i>  Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Pengguna smartphone ASUS	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .  2. <i>Brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .  3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
Lianto (2018)	Independen: <i>Trust, perceived value, brand image dan satisfaction</i>  Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Pengguna layanan Batik air dan pengguna berdomisili di Jakarta dan Tangerang	Analisis regresi linier berganda	<i>Repurchase intention</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel <i>trust, brand image dan satisfaction</i> .

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a. Diteliti oleh mahasiswa atau dosen yang telah lulus dan terdaftar sebagai dosen di IBI KKG.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Hendra dan Sri (2018)	Independen: <i>Trust</i> dan <i>Brand image</i>  Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Pengguna berrybenka di Indonesia	Analisis SEM	1. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .  2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
Dwi dan Mohammad (2021)	Independen: <i>Service quality</i> dan <i>brand image</i>  Mediasi: <i>Brand trust</i>  Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Pengguna <i>E-wallet</i> di Jakarta	Analisis SEM	1. <i>Service quality</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pengguna <i>e-wallet</i> .  2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna konsumen <i>e-wallet</i>
Magfiah dan Tias (2022)	Independen: <i>Product quality</i> dan <i>brand image</i>  Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Wanita pengguna kosmetik wardah di Shopee	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Product quality</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> .  2. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
Andhika dan Tulus (2022)	Independen: <i>Brand image</i> dan <i>product quality</i>  Mediasi: <i>Consumer satisfaction</i>  Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Pengguna Uniqlo di kota Solo	Analisis SEM	1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .  2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap <i>repurchase intention</i> .

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagai referensi seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



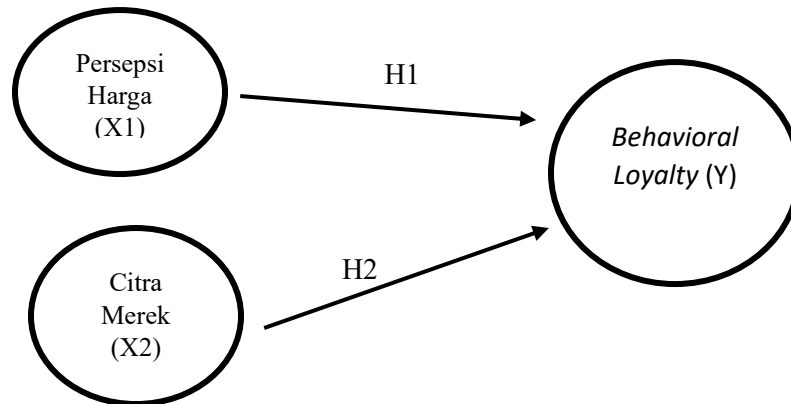
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

Peneliti	Variabel	Objek penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Muzul, Aida dan Sipa (2021)	<p>Independen: <i>Perceived price, delivery quality</i> dan <i>perceived value</i></p> <p>Mediasi: <i>Consumer satisfaction</i></p> <p>Dependen: <i>Repurchase intention.</i></p>	Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia	Analisis SEM	<p>1. <i>Perceived price</i> dan persepsi <i>value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun <i>delivery quality</i> tidak berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan mempengaruhi <i>repurchase intention</i>.</p>

**A Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran ini, terdapat pengaruh antara persepsi harga dan citra merek terhadap *behavioral loyalty*.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmmt.v15i2.35715>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Pada dasarnya, penelitian ini merupakan replikasi *konstruktif* karena peneliti melakukan perubahan terhadap konstruk yang merupakan model dari penelitian Pratisthita et al. (2022). Pada penelitian Pratisthita et al. (2022) dengan konstruk yaitu *brand positioning*, *brand image* and *perceived price* pada *repurchase intention*. Dari penelitian tersebut terbukti bahwa *brand positioning*, *brand image*, dan *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Namun, pada penelitian ini peneliti hanya membahas tentang pengaruh *perceived price* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Maka, rincian penjelasan tentang pengaruh yang dimaksud dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Hubungan *perceived price* terhadap *repurchase intention*.

Peneliti menggunakan *perceived price* dan *repurchase intention* karena terbatasnya penelitian yang meneliti hubungan persepsi harga dengan *behavioral loyalty* maka penelitian ini menggunakan hubungan *perceived price* terhadap *repurchase intention* yang sepadan dengan kedua variabel yang diteliti oleh peneliti.

Semakin baik suatu perusahaan membangun persepsi harga yang positif dalam benak konsumen maka akan semakin timbul rasa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat dari beberapa peneliti. Menurut Moslehpour (2017), Apabila suatu produk memiliki harga yang masuk akal dan sesuai dengan kualitas dari produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian kembali meskipun harga yang ditawarkan tidak murah. Menurut Suhaily (2017), harga yang memiliki



kesesuaian dengan kualitas produk akan menimbulkan niat melakukan pembelian kembali

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Hubungan *Brand image* terhadap *repurchase intention***

Peneliti menggunakan *repurchase intention* karena masih terbatasnya penelitian yang meneliti citra merek terhadap *behavioral loyalty* maka peneliti menggunakan *repurchase intention* yang memiliki arti sepadan dengan *behavioral loyalty*.

*Brand image* digunakan sebagai dasar pemahaman konsumen terhadap suatu *brand*. Semakin melekat dalam ingatan konsumen, maka suatu merek akan semakin dekat dengan konsumen pilihan dan hal tersebut dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena dalam benak konsumen, citra yang dimiliki oleh produk tersebut sudah positif.

Menurut Arif (2019), *brand image* yang kuat dapat turut membangkitkan perasaan kuat dan percaya diri pada pelanggan dan menyampaikan nilai inti yang pada dapat secara positif memengaruhi niat pembelian kembali. Menurut Huang et al. (2019), melalui studi yang mereka lakukan, menyatakan bahwa citra merek mencerminkan gaya dan status sosial dan memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali.

**C Hipotesis Penelitian**

1. H1: Persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan pada *behavioral loyalty* (Y)
2. H2: Citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan pada *behavioral loyalty* (Y)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.