



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Teori Dasar

a. Pengertian Persepsi

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, Kleiser (2020:282) persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari pemaparan dan perhatian konsumen terhadap stimuli pemasaran serta diakhiri dengan interpretasi konsumen. Pemaparan dan perhatian sangat selektif, artinya konsumen hanya memproses sebagian kecil dari informasi yang tersedia. Informasi yang diproses berasal dari persepsi, ditransformasi menjadi informasi yang kemudian ditampung. Pemrosesan informasi memiliki empat tahapan utama: pemaparan, perhatian, interpretasi, dan memori, yang mana tiga tahap pertama merupakan bagian dari persepsi. Memori terhadap produk yang berada di benak konsumen akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kotler, Keller, Chernev (2022:88) juga mengartikan persepsi sebagai proses di mana kita memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi informasi untuk menghasilkan gambaran yang bermakna. Konsumen yang termotivasi dan terpengaruh oleh persepsinya akan melakukan aksi, yaitu pembelian, sehingga dalam pemasaran dapat dikatakan persepsi lebih penting dibandingkan realita dikarenakan persepsi dapat memengaruhi tingkah laku konsumen.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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. *Price-Perceived Quality* (Harga pada Persepsi Kualitas)

Menurut Menurut Hawkins, Mothersbaugh, Kleiser (2020:304) *Price-Perceived Quality* merupakan kesimpulan tentang apa yang kita dapatkan sesuai dengan yang kita bayarkan. Konsumen akan menganggap merek dengan harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek dengan harga yang lebih rendah.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut *The American Society for Quality* dalam Kotler dan Armstrong (2018:249) Persepsi Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) Persepsi Kualitas Produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar di mana kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan, dengan demikian terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono (2016) Persepsi Kualitas Produk meliputi usaha dalam memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan, di mana kualitas mencakup jasa, produk, proses, manusia, dan lingkungan. Kondisi kualitas dapat selalu berubah.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi nilai dan fungsinya dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dapat dinyatakan langsung maupun tersirat (tidak langsung).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



b. Dimensi Persepsi Kualitas Produk

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

Dimensi Persepsi Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:249)

adalah sebagai berikut:

(1) Tingkatan (*Level*)

Tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk.

(2) Konsistensi (*Consistency*)

Kualitas tinggi juga dapat berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi.

c. Indikator Persepsi Kualitas Produk

Indikator Persepsi Kualitas Produk dalam Kotler dan Armstrong (2018:249)

adalah sebagai berikut:

(1) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

(2) *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas)

Merupakan kebebasan produk dari cacat dan konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

(3) *Quality Expectations* (Ekspetasi Kualitas)

Kemampuan secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi kualitas pelanggan

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:308).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Menurut Peterick (2004) dalam Yasri, Susanto, Hoque, Gusti (2020) Persepsi

C Harga secara umum mengacu kepada nilai dari uang (moneter) dan pengorbanan (non-moneter) yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk.

Menurut Dickson dan Sawyer (1985) dalam Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin (2017) Persepsi Harga dikonseptualisasikan sebagai interpretasi subjektif dari nilai moneter produk, memandang bahwa produk itu murah atau mahal.

Dari uraian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Persepsi Harga merupakan perbandingan antara harga yang pantas dengan manfaat yang akan diterima oleh pembeli di mana pembeli juga memandang murah dan mahalnya harga produk.

b. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe (1990) dalam Harjati dan Venesia (2015), Persepsi Harga dibentuk oleh dua dimensi, yaitu:

(1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

(2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Budiharja dan Riyono (2016), terdapat beberapa indikator yang membentuk Persepsi Harga, yaitu:

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Kesesuaian harga dengan Persepsi Kualitas Produk
- (3) Daya saing harga
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) Citra Merek merupakan persepsi konsumen tentang merek, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada di memori konsumen.

Menurut Clow dan Baack (2022:42) Citra Merek perusahaan mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis terkait keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individualnya.

Menurut Firmansyah, (2018:87), Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra Merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71), dimensi dari Citra Merek adalah sebagai berikut:

(1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan informasi merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek terbentuk. Dua faktor yang memperkuat asosiasi dengan informasi adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, tergantung bagaimana informasi tentang merek ini masuk ke dalam benak dan ingatan konsumen serta bagaimana informasi tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari Citra Merek.

(2) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang unggul dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat terkait yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Asosiasi merek mungkin bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, sebuah asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

(3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek merupakan berbagai keunikan yang dimiliki pada produk merek tersebut. Merek harus memiliki keunggulan dalam bersaing yang menjadikan alasan bagi konsumen dalam memilih merek tertentu. Keunikan ini dapat berdasarkan pada fungsi produk, atribut produk, maupun citra yang dapat dinikmati konsumen. Inti dari *positioning* merek adalah bahwa merek memiliki

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberi alasan kuat mengapa konsumen membeli produk. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing maupun secara implisit.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Manfaat Citra Merek

Menurut Clow dan Baack (2022:46), Citra Merek memiliki manfaat sebagai berikut:

- (1) Memberikan kepercayaan terkait keputusan pembelian
- (2) Memberikan kepastian tentang pembelian saat pembeli memiliki sedikit atau tidak ada pengalaman sebelumnya
- (3) Mengurangi waktu pencarian dalam keputusan pembelian
- (4) Memberikan penguatan psikologis dan penerimaan sosial atas pembelian.

5. Niat Beli Ulang

a. Pengertian Niat Beli Ulang

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, Kleiser (2020:657) Niat Beli Ulang berarti konsumen bersedia membeli produk merek yang sama walaupun konsumen tidak memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut. Niat Beli Ulang mungkin dilakukan karena tidak melihat opsi yang layak untuk pilihan saat ini atau kebiasaan.

Sedangkan menurut Akbari (2014) dalam Lestari dan Iswati (2021), Niat Beli Ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari sekali atau beberapa kali.

Kotler, Keller, Chernev (2022:167) menyatakan bahwa pembelian berulang dengan intensitas tinggi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam

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.



memberikan nilai konsumen serta kepuasan yang tinggi melalui proposisi nilai dan pemosisian yang jelas.

C

Dari definisi di atas, maka penulis dapat mendefinisikan Niat Beli Ulang sebagai tindakan membeli produk lebih dari sekali terlepas dari ada atau tidaknya ikatan emosional dengan merek terkait.

b. Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2004) dalam Kustianti (2019) Niat Beli Ulang terbentuk dari tiga indikator, yaitu:

(1) Frekuensi Pembelian

Seberapa sering konsumen membeli maupun menggunakan kembali suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.

(2) Komitmen Pelanggan

Merupakan pandangan jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan produk.

(3) Rekomendasi Positif

Konsumen memberikan saran yang menganjurkan, menguatkan, atau membenarkan mengenai produk dengan hal yang positif.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk melengkapi penelitian mengenai Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Niat Beli Ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 Persepsi Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

No.	Tahun	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	2018	Fitria	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Gaya hidup, kualitas produk, Citra Merek, keputusan pembelian.	Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Citra Merek.
2.	2018	Oktavenia dan Ardani	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi.	Kualitas Produk, Citra Merek, keputusan pembelian.	Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Citra Merek.
3.	2017	Aisha	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda.	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek.	Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Citra Merek.
4.	2017	Kristanto dan Widajanti	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shuttlecock</i> Merek Yunda dengan Citra Merek Sebagai Variabel <i>Moderating</i> .	Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> , Citra Merek, Keputusan Pembelian.	Citra Merek memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5.	2017	Laura dan Ringo	Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing.	Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Citra Merek.

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.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Persepsi Harga Terhadap Citra Merek

No.	Tahun	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	2022	Rahmawati	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek Pada Erigo di Indonesia.	<i>Brand ambassador</i> , desain produk, Persepsi Harga, Citra Merek.	Persepsi Harga secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.
2.	2022	Ryananda, Udayana, Maharani	Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.	Persepsi Harga, kualitas produk, Citra Merek, keputusan pembelian.	Persepsi Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Citra Merek.
3.	2019	Afwan dan Santosa	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek keputusan pembelian.	Persepsi Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Citra Merek.
4.	2018	Ambarwati	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.	Keputusan pembelian, Citra Merek, Persepsi Harga, kualitas produk.	Persepsi Harga mempengaruhi Citra Merek dengan hubungan positif.
5.	2017	Nugraha	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Go-Jek.	Citra Merek, kualitas layanan, minat menggunakan, Persepsi Harga.	Persepsi Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Citra Merek.
6.	2015	Anandia	Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original.	Desain produk, Persepsi Harga, kualitas produk, Citra Merek, minat beli konsumen.	Persepsi Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Citra Merek.

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

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

No.	Tahun	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	2021	Ananda dan Jamiat	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang <i>Nature Republic</i> .	Kualitas Produk, dan minat beli ulang.	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2.	2020	Mareta dan Kurniawati	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Niat Beli Ulang Shampo Rejoice.	Kualitas Produk, iklan, minat beli ulang.	Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.
3.	2020	Santi dan Supriyanto	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Niat Beli Ulang.	Kualitas Produk, kepuasan pelanggan, promosi online, minat beli ulang.	Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.
4.	2018	Harfania	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang.	Promosi penjualan, <i>experiential marketing</i> , kualitas produk, kualitas pelayanan, minat beli ulang.	Adanya pengaruh positif serta signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang.
5.	2017	Ramadhan dan Santosa	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang pada Sepatu Nike <i>Running</i> di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Kualitas Produk, kualitas pelayanan, Citra Merek, minat beli ulang.	Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

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

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 2.4

Penelitian Terdahulu Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang

No.	Tahun	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	2022	Aningtyas dan Supriyono	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri.	Kepercayaan, Persepsi Harga, ulasan produk, minat beli ulang.	Persepsi Harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.
	2021	Nugrahaeni	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang.	Suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, Persepsi Harga, minat beli ulang.	Persepsi Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.
3.	2021	Safitri	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Lazada.	Citra Merek, Persepsi Harga, kualitas layanan, minat beli ulang.	Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli kembali.
4.	2018	Prabowo	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean.	Suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, Persepsi Harga, minat beli ulang.	Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
5.	2018	Savitri dan Wardana	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang.	Citra Merek, kepuasan pelanggan, kualitas produk, Persepsi Harga, niat beli ulang.	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

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

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 2.5

Penelitian Terdahulu Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

No.	Tahun	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	2021	Fatmalawati dan Andriana	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Niat Beli Ulang Kosmetik PT. Paragon <i>Technology and Innovation</i> .	Citra Merek, harga, kualitas produk, minat pembelian ulang.	Pengaruh Citra Merek tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.
2.	2021	Maulida	Pengaruh Iklan, <i>Sales Promotion</i> , dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang.	Minat beli ulang, iklan, promosi penjualan, Citra Merek.	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3.	2020	Ekaprana, Jatra, Giantari	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Niat Beli Ulang.	Niat pembelian ulang, kualitas produk, kualitas layanan dan Citra Merek.	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.
4.	2019	Fandiyanto dan Kurniawan	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo.	Kepercayaan merek, Citra Merek, minat beli ulang.	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
5.	2019	Setyaningrum dan Wati	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Niat Beli Ulang.	Kualitas Produk, promosi, Citra Merek dan keputusan pembelian ulang.	Pengaruh Citra Merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

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

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 2.6

Penelitian Terdahulu Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Citra Merek

No.	Tahun	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	2020	Asmedi	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Citra Merek.	Kualitas Produk, harga, Citra Merek, minat beli ulang.	Citra Merek mampu memediasi hubungan kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang.
2.	2019	Santika dan Mandala	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang.	<i>Brand Image</i> , kualitas produk, niat beli ulang.	<i>Brand Image</i> berperan sebagai variabel mediasi antara variabel kualitas produk dan niat beli ulang.
3.	2018	Sanjaya dan Ardani	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang.	<i>Brand Image</i> , kualitas produk, niat beli ulang.	<i>Brand Image</i> berperan sebagai variabel mediasi antara variabel kualitas produk dan niat beli ulang.
4.	2018	Suartama dan Setiawan	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang.	Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , niat beli ulang.	<i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.

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

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.



2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek

Menurut Peterick (2004) dalam Yasri, Susanto, Hoque, Gusti (2020) Persepsi Harga secara umum mengacu kepada nilai dari uang (moneter) dan pengorbanan (non-moneter) yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk. Ketika harga yang dibayangkan konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka Citra Merek yang terbentuk adalah produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik dengan harga wajar yang diberikan. Maka, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Anandia (2015), Nengraha (2017), Ambarawati (2018), Afwan dan Santosa (2019), dan Rahmawati (2022) dengan hasil penelitian Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Kotler dan Armstrong (2018:249), menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dari Persepsi Kualitas Produk yang diberikan maka dapat timbul antara kepuasan maupun tidak puas terhadap produk. Ketika ekspektasi kualitas yang diharapkan dapat dipenuhi pada produk yang dibeli, maka sesuai dengan salah satu indikator dari Hawkins et al. (2004) dalam Kusianti (2019) konsumen berpeluang memiliki komitmen terhadap produk dan mempertahankan hubungannya dengan produk. Maka Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Harfania (2018), Mareta dan Kurniawati (2020), Santi dan Supriyanto (2020), dan Ananda dan Jamiat (2021) dengan hasil penelitian Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Dickson dan Sawyer (1985) dalam Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin (2017) Persepsi Harga dikonseptualisasikan sebagai interpretasi subjektif dari nilai moneter produk, memandang bahwa produk itu murah atau mahal. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan pada produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk, terlebih jika produk ditawarkan dalam harga murah, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan Niat Beli Ulang pada merek yang sama. Dengan demikian, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Savitri dan Wardana (2018), Nugrahaeni (2021), dan Aningtyas dan Supriyono (2022) dengan hasil penelitian Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) Citra Merek merupakan persepsi konsumen tentang merek, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada di memori konsumen. Ketika merek yang dipersepsikan konsumen memiliki citra yang baik, niat konsumen akan terdorong untuk melakukan transaksi Niat Beli Ulang produk pada merek yang sama. Maka, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Fandiyanto dan Kurniawan (2019), Ekaprana et al. (2020), dan Maulida (2021) dengan hasil penelitian Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

6. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Menurut Hawkins et al. (2020:657) Niat Beli Ulang berarti terus membeli merek yang sama meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



tersebut. Niat Beli Ulang mungkin dilakukan karena kebiasaan atau tidak melihat opsi yang layak untuk pilihan saat ini. Ketika produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan konsumen akan mempersepsikan merek memiliki citra dengan kualitas yang layak. Kualitas yang layak ini akan mendorong konsumen untuk terus membeli produk pada merek yang sama. Maka, Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang yang dimediasi oleh Citra Merek.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sanjaya (2018), Suartama dan Setiawan (2018), Santika dan Mandala (2019), dan Asmedi (2020) dengan hasil penelitian Citra Merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang.

7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Kotler et al. (2022:167) menyatakan bahwa pembelian berulang dengan intensitas tinggi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai konsumen serta kepuasan yang tinggi. Jika harga yang dibayangkan konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka Citra Merek yang akan terbentuk adalah produk memiliki harga pantas sesuai dengan kualitasnya (tidak *overprice*). Ketika produsen mampu memberikan nilai tersebut, maka peluang konsumen untuk melakukan Niat Beli Ulang semakin besar. Dengan demikian, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang yang dimediasi oleh Citra Merek.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Welsa et al. (2021) dengan hasil penelitian Citra Merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

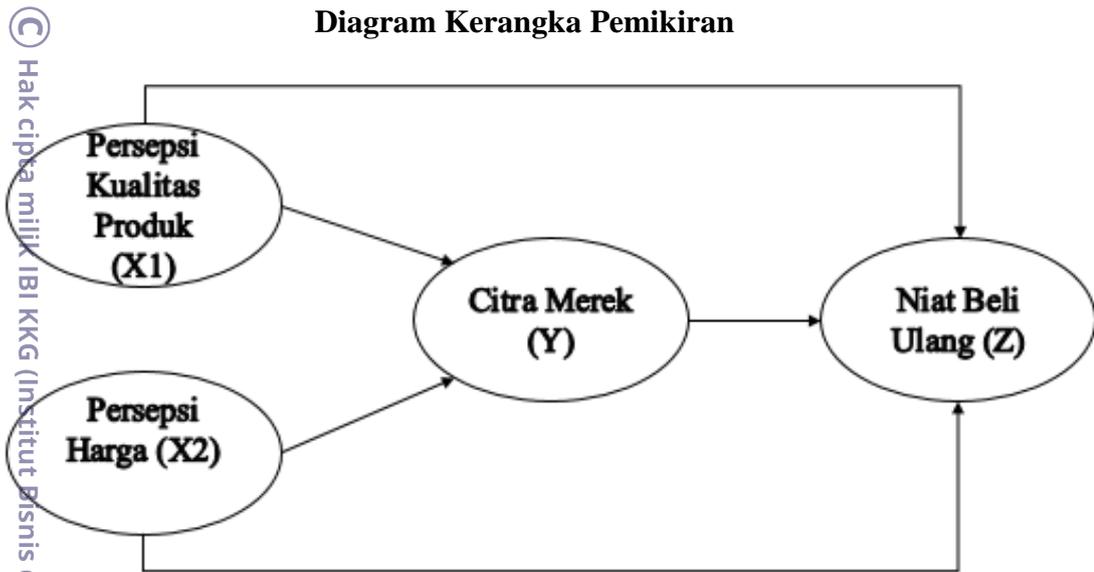
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 2.1

Diagram Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Z), maupun pengaruh tidak langsung Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Z) yang dimediasi oleh Citra Merek (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut:

- H1: Persepsi Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y).
- H2: Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y).
- H3: Persepsi Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Z).
- H4: Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Z).
- H5: Citra Merek (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Z).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

H6: Persepsi Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat

Beli Ulang (Z) yang dimediasi oleh Citra Merek (Y).

H7: Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

(Z) yang dimediasi oleh Citra Merek (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

