

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Merek

a. Pengertian Merek

Merek atau *Brand* merupakan hal terpenting dalam sebuah produk. Karena merupakan identitas yang akan dikenal luas oleh semua masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus memaksimalkan dalam membangun merek dari produk yang akan ditawarkan. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler et al (2022:235) “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*” Yang dapat diartikan bahwa merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing..

Menurut Firmansyah (2019:23) “Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.” Berdasarkan beberapa teori yang disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah gabungan dari semua unsur seperti nama, lambang, simbol, istilah, dan desain yang diterapkan oleh individu atau organisasi untuk membedakan produknya dengan produk yang lain.

b. Elemen Merek

Menurut Kotler et al (2022:258) Terdapat beberapa elemen merek yaitu:

- (1) Nama
- (2) Logo
- (3) Simbol
- (4) Desain Kemasan

c. Kriteria Memilih Elemen Merek

Menurut Kotler et al (2022:242-243) Terdapat beberapa kriteria dalam memilih elemen merek yaitu:

- (1) *Memorable*, Merek mudah dikenal dan diingat oleh konsumen
- (2) *Meaningful*, Merek harus dapat dipercaya, relevan, dan menyiratkan bahan atau jenis orang yang dapat digunakan.
- (3) *Likable*, seberapa menarik merek itu secara visual dan bagaimana orang dapat menilainya melalui berbagai cara
- (4) *Transferable*, Merek dapat digunakan untuk memasarkan produk baru dengan jenis yang sama atau berbeda di berbagai wilayah dan segmen pasar.
- (5) *Adaptable*, Merek harus mudah diadaptasi atau diperbarui sesuai kebutuhan pasar.
- (6) *Protectable*, Merek tersebut harus memiliki hak paten atau diakui secara hukum agar tidak mudah ditiru oleh pesaing.

d. Fungsi Merek

Menurut Firmansyah (2019:54-56) Terdapat beberapa Fungsi Merek yaitu:

(1) *Identity* (Identitas)

Identitas merek adalah apa yang digambarkan oleh merek dan cara orang melihatnya. Identitas merek terdiri dari kata-kata, ide, dan gambaran yang muncul di benak pelanggan saat berbicara tentang merek dan perasaan mereka.

(2) *Trust* (Kepercayaan)

Salah satu cara yang paling penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kepercayaan; ini menjelaskan bagaimana awal mula hubungan dengan partner didasarkan pada kepercayaan.

(3) *Design* (Desain)

Dengan banyaknya desain merek, Maka dapat memilih template yang dapat disesuaikan yang benar-benar menggambarkan merek dan barang.

(4) *Value* (Nilai)

Semakin kuat nilai merek, semakin rendah risiko mereknya.

(5) *Strategy*

Produsen, distributor atau pengecer dapat menggunakan berbagai strategi branding seperti *Individual Branding*/Merek Individu dan *Family Branding* / Merek Keluarga

(6) *Logo*

Logo merupakan simbol merek suatu Perusahaan, logo merek dapat berubah ketika adanya beberapa hal dan pertimbangan dari perusahaan.

(7) *Marketing*

Dengan adanya merek yang membedakan barang dengan barang lain, diharapkan konsumen dapat lebih mudah memilih barang apa yang akan mereka beli atau gunakan berdasarkan berbagai faktor dan menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, khususnya melalui pengenalan, pemilihan, dan keterikatan dengan merek tersebut.

(8) *Advertising*

Perusahaan harus konsisten dengan nilai-nilai yang diusungnya untuk membangun merek, seperti halnya kampanye periklanan.

e. Tujuan Merek

Berikut ini merupakan beberapa tujuan dari Adanya merek Menurut Firmansyah (2019:26-28)

- (1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)
- (2) Menciptakan koneksi emosional
- (3) Membedakan produk pesaing
- (4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan.
- (5) Memotivasi pembelian

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller & Swaminathan (2020:71) "*brand image is consumers' perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*" Yang dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:42) “citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.”

Menurut Mohammad (2020:30) “citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.” Sedangkan menurut Motherbaugh et al (2020:380) “*Brand Image It is what people think of and feel when they hear or see a brand name.*” yang dapat diartikan bahwa citra merek adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah nama merek.

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah tanggapan dan kesan tentang suatu merek dalam benak konsumen.

b. Unsur Unsur Citra Merek

Menurut Keller & Swaminathan (2020:76-77) terdapat beberapa unsur citra merek sebagai berikut:

(1) *Favorability of brand association*

Manfaat asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga menimbulkan sikap positif terhadap merek tersebut. Asosiasi merek yang kuat dihasilkan ketika informasi produk dihubungkan dengan pengetahuan merek yang ada.

(2) *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi

tersebut digerakkan oleh informasi sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek.

(3) *Uniqueness of brand association*

Merek harus mempunyai keunikan sendiri untuk dapat menarik para konsumen dan menjadi ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing. Keunikan tersebut menimbulkan kesan yang membekas di ingatan konsumen dan menjadi salah satu faktor yang dapat memotivasi calon kosumen dan konsumen setia untuk mulai membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam Firmansyah (2019:72-76) Terdapat dimensi-dimensi utama yang dapat mempengaruhi dan membentuk Citra sebuah merek yaitu:

(1) *Brand Identity*

"Identitas merek" adalah istilah yang mengacu pada sesuatu yang terkait dengan merek atau barang tertentu yang membuat pelanggan mudah membedakan merek tersebut dari merek lain. Di antara ciri-ciri ini dapat termasuk suara, bau, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.

(2) *Brand Personality*

Merek memiliki kepribadian unik yang dibentuk oleh merek tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Ciri-ciri ini termasuk, tetapi tidak terbatas pada, sikap tegas, kaku, bermartabat, luhur, ramah, hangat, emosional, mudah bergaul, aktif, kreatif, dan mandiri.

(3) *Brand Association*

Faktor-faktor tertentu yang terkait dengan suatu merek disebut sebagai asosiasi merek. Asosiasi merek dapat berupa penawaran produk yang unik, sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berulang, atau masalah yang sangat erat dengan merek tersebut.

(4) *Brand Attitude & Behavior*

Sikap dan perilaku merek adalah bagaimana merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya.

(5) *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit and competence merupakan Nilai dan manfaat unik yang diberikan oleh suatu merek kepada Nilai dan manfaat ini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolik, maupun sosial. Nilai dan manfaat ini membantu konsumen merasakan manfaat karena apa yang ditawarkan tersebut mewujudkan kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya.

d. Elemen Elemen Citra Merek

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek menurut Firmansyah (2019:80) yaitu:

- (1) Kualitas atau standar yang ditawarkan oleh Perusahaan sehubungan dengan kualitas produk.
- (2) Pelanggan dapat percaya pada produk yang dibeli.
- (3) Fungsi Produk yang ditawarkan bermanfaat dan menguntungkan.
- (4) Harga bergantung pada berapa banyak uang yang dihabiskan pelanggan untuk membeli barang.

- (5) Memiliki citra merek sendiri, yaitu informasi tentang merek produk tertentu.

e. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:80) Faktor yang mempengaruhi citra merek terdiri dari dua Faktor utama yaitu:

(1) Faktor fisik

adalah atribut fisik yang dimiliki oleh merek, termasuk desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan tujuan dari barang yang dijual.

(2) Faktor psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh pelanggan, produk dari merek tersebut dapat digambarkan dengan baik. Gambaran pelanggan tentang merek tertentu sangat terkait dengan pikiran dan perasaan mereka, sehingga aspek psikologis lebih penting daripada aspek fisik.

f. Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019:81-83) Terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu:

(1) *Corporate Image* (citra pembuat)

yaitu kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa. Popularitas dan kredibilitas adalah pilar utama. Keputusan konsumen tentang apa yang dibeli sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk

melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggannya, serta popularitasnya, sangat menentukan citra masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

(2) *User Image* (citra pemakai)

yaitu kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: status sosial pemakai dan gaya hidupnya. Citra pemakai sangat erat terkait dengan kepribadian pelanggan.

(3) *Product Image* (citra produk)

yaitu sekumpulan hubungan yang dimiliki konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Ini termasuk fitur produk, keuntungan bagi konsumen, layanan, dan jaminan kualitas produk sehingga pembangunan citra merek terjadi

3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler et al (2022:62) *“The product is a marketable commodity that aims to create value for target customers. Products can be tangible (like food, apparel, and furniture) or intangible (like music and software).”* Yang dapat diartikan bahwa produk adalah komoditas yang dapat dipasarkan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran. Produk dapat berwujud (seperti makanan, pakaian, dan furnitur) atau tidak berwujud (seperti musik dan perangkat lunak).

Menurut Keller & Swaminathan (2020:33) *“A product is anything we can offer to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a need or want.”* Yang dapat diartikan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada untuk mendapatkan perhatian,

perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.”

Menurut Motherbaugh et al (2020:17) “*A product is anything a consumer acquires or might acquire to meet a perceived need.*” Yang dapat diartikan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang diperoleh atau mungkin diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan.” Menurut Firmansyah (2019:2) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk dapat dipasarkan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler et al (2023:250-251) Terdapat beberapa jenis barang konsumen yang akan dibeli, yaitu terdiri dari:

(1) *Consumer Product*

Suatu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

(2) *Convenience goods* (barang kebutuhan sehari-hari)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembanding dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

(3) *Shopping goods* (barang yang dipilih/Khusus)

Konsumen membandingkan produk di antara berbagai pilihan yang tersedia selama proses pemilihan dan pembelian. seperti alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas, dan sebagainya.

(4) *Specialty goods* (barang khusus)

Barang-barang yang memiliki fitur dan tanda merek yang berbeda sehingga pembeli berusaha lebih keras untuk membelinya. Misalnya, mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh orang terkenal, kamera Nikon, dan lainnya.

(5) *Unsought goods* (barang yang tidak dicari)

Merupakan barang-barang yang konsumen tidak tahu atau walaupun sudah tahu, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia dan sebagainya.

c. Keragaman produk

Menurut Asep dalam Meithiana Indrasari (2019:29), keragaman produk ialah keadaan yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen.

Menurut Engel (1995) dalam Meithiana Indrasari (2019:32), keragaman produk ialah keutuhan produk yang mencakup luas dan dalam pada kualitas produk yang ditawarkan sampai tersajinya produk.

Dengan demikian, kesimpulan bahwa keragaman suatu produk ialah suatu kondisi yang memperhatikan kelengkapan produk mulai ukuran, merek, kualitas produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk ketika ingin membelinya.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler et al (2023:254) mendefinisikan bahwa “*product quality means performance quality the product’s ability to perform its functions.*” yang mendefinisikan "Kualitas produk merupakan kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya". Dan juga “*Product quality is one of the marketer’s major positioning tools. Quality affects product or service performance.*” Yang dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama pemasar, kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:8) “Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.” Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat *positioning*, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai jual yang lebih dibanding produk yang lain.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David A. Garvin (1984:29-32), terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu:

(1) Fitur (*Features*)

Sebagian besar produk memiliki berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Dengan melakukan survei terhadap fitur saat ini, perusahaan dapat menemukan dan memilih fitur baru yang cocok untuk menghitung nilai pelanggan dan membantu perusahaan membedakan produknya dari pesaingnya.

(2) Kinerja (*Performance*)

kinerja merupakan karakteristik utama operasi produk; perusahaan harus merancang kualitas kinerja sesuai dengan target pasar dengan menawarkan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah agar produk yang lebih baik dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi dan pangsa pasar yang lebih besar, bersifat sebagai karakteristik operasi utama produk.

(3) Kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu tingkat sejauh mana desain produk dan karakteristik operasi produk sesuai dengan standar. Perusahaan secara menyeluruh harus menguji produknya untuk memastikan kesesuaian dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Apabila produk tidak memenuhi spesifikasi yang dijanjikan yang berarti memiliki kesesuaian rendah maka beberapa konsumen akan merasa kecewa karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan sebaliknya.

(4) Daya Tahan (*Durability*)

Durability suatu produk biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk. Ketahanan produk menjadi salah satu hal penting karena semakin lama daya tahannya (awet) maka konsumen merasa puas karena tidak cepat mengganti produk yang baru .

(5) Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan adalah seberapa besar kemungkinan suatu produk akan tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu, hingga produk pertama kali ditemukan rusak atau gagal digunakan.

(6) Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)

Persepsi konsumen atas produk didasari reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik mendorong terbentuknya suatu pendapat konsumen akan suatu kualitas dari barang-barangnya.

(7) *Kemampuan melayani (Serviceability)*

Perusahaan memancing pelanggan dengan bentuk kemumpunian suatu layanan perbaikan yang memungkinkan perbaikan secara cepat dan handal.

(8) *Estetika (Aesthetics)*

Merupakan personal judgement dan preferensi pengguna, biasanya selalu diukur dari bagaimana tampilan produk. Perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dan tidak diinginkan oleh pelanggannya.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205) Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Tahapan keputusan Pembelian

Tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi 5 tahapan menurut Kotler et al (2022:91-98).

Gambar 2. 1

5 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler et al, Marketing Management, (2022:91-98)

(1) *Problem Recognition*

Problem Recognition/Pengenalan Masalah yaitu tahap dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalahnya, yang ditimbulkan oleh ransangan internal atau eksternal. Sehingga mulai menjadi pendorong konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

(2) *Information Search*

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk yang ingin dibeli dari beberapa sumber seperti teman, keluarga, iklan, dan media lainnya.

(3) *Evaluation of Alternatives*

Pada tahapan ini konsumen akan membuat penilaian akhir dari informasi yang diterima dan menyempitkan pilihan serta alternatif berdasarkan kesesuaian manfaat dan keinginan yang diberikan oleh pilihan yang tersedia,

(4) *Purchase Decision*

Tahapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan transaksi pembelian.

(5) *Postpurchase Behavior*

Evaluasi Pasca Pembelian yaitu tahapan konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang sudah diambil. Perilaku ini memengaruhi pembelian ulang dan bagaimana pembeli berbicara tentang produk perusahaan kepada orang lain.

6. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

a. Pengertian Niat Beli Ulang

Menurut Jones dalam Nikbin (2011) Niat membeli kembali mengacu pada tujuan pelanggan untuk membeli Kembali memelihara hubungan dengan penyedia layanan tertentu dan melakukan pembelian berikutnya dalam kategori ini penyedia layanan.

Menurut Kotler dalam Hidayat dan Anjarwati (2018) niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali.

Menurut Hellier, dkk. dalam Hidayat dan Anjarwati (2018) *repurchase intention* atau niat beli ulang didefinisikan sebagai pertimbangan individu mengenai pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa jika kondisi lingkungan baik, maka peluang terjadinya pembelian ulang juga semakin tinggi. Hal ini memberikan pemahaman bagi

pemasar mengenai stimulus- stimulus yang dirancang untuk mempengaruhi niat pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang terjadi Ketika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan.

b. Dimensi Niat Pembelian Ulang

Menurut Nikbin et al dalam Aini et al (2022) terdapat dimensi dari niat pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- (1) Pembelian kembali, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk secara berulang
- (2) Pilihan Utama untuk pembelian selanjutnya, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama dengan pembelian awal
- (3) Adanya niat kuat untuk mencoba jenis produk yang lain, yaitu konsumen menginginkan jenis produk yang lain ditempat yang sama dengan pelayanan yang sama

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang memiliki hubungan keterkaitan dengan penelitian ini yaitu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

1	Judul	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Apotik K24 Cabang Gubug)
	Tahun	2022
	Peneliti	Niken Faradilla Sandy Ajeng Aquinia
	Variabel	X1: Citra Merek X2: Kualitas Pelayanan X2: Persepsi Harga Y: Niat Beli Ulang
	Hasil	1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada apotek K24 cabang Gubug. 2. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang di apotek K24 cabang Gubug. 3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada apotek K24 cabang Gubug.

2	Judul	Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Price terhadap Repurchase Intention pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang)
	Tahun	2020
	Peneliti	Syaima Juwairiyah
	Variabel	X1: Brand Image X2: Brand Trust X2: Perceived Price Y: Repurchase Intention
	Hasil	1. Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada tiket maskapai penerbangan Lion Air 2. Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada tiket maskapai Lion Air 3. Perceived Price berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada tiket maskapai Lion Air

3	Judul	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen H&M
	Tahun	2022
	Peneliti	Ni Wayan Prika Adiantari Ni Ketut Seminari
	Variabel	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Atmosfer Toko Y: Niat Beli Ulang
	Hasil	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 3. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

4	Judul	Pengaruh Kualitas produk Kemudahan, dan Harga terhadap variabel Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)
	Tahun	2016
	Peneliti	Marisa Arnindita Palma Anik Lestari Andjarwati
	Variabel 1	X1: Kualitas Produk X2: Kemudahan X3: Harga Z: Kepuasan Y: Niat Beli Ulang
	Hasil	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X1) terhadap kepuasan Z. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan (X2) Terhadap kepuasan (Z). 3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X3) Terhadap kepuasan (Z). dan menunjukkan bahwa H3 diterima. 4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan (Z) Terhadap niat beli ulang (Y) 5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas (X1) Terhadap Niat beli ulang (Y). 6. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan (X2) Terhadap niat beli ulang (Y). 7. Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X3) Terhadap niat beli ulang (Y).

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan menjelaskan melalui gambaran yang akan mempermudah untuk memahami dan mengerti hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal mempengaruhi niat beli ulang. Terdapat beberapa faktor yang dapat memicu hal tersebut yang selanjutnya akan dijelaskan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabelnya antara lain:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Keller & Swaminathan (2020:41) Citra Merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Menurut Mohammad (2020:30), citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Merek yang ditempatkan dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif. Niat beli ulang merupakan salah satu yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu merek.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu merek, pelanggan/konsumen menggunakan, bertahan dalam penggunaannya dan memberitahu kepada orang lain tentang merek tersebut. Hal itu merupakan rangkaian yang berurutan sebagai suatu langkah-langkah menuju pembelian, penggunaan, dan pembelian kembali. Sehingga niat beli ulang sendiri nantinya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Secara umum, niat pembelian ulang terhadap suatu produk oleh konsumen merupakan merek-merek yang mempunyai citra baik dimata konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, bahwa citra merek memiliki kaitan erat atau hubungan dan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang suatu produk. Ketika konsumen merasakan citra merek yang sesuai keinginannya, maka akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

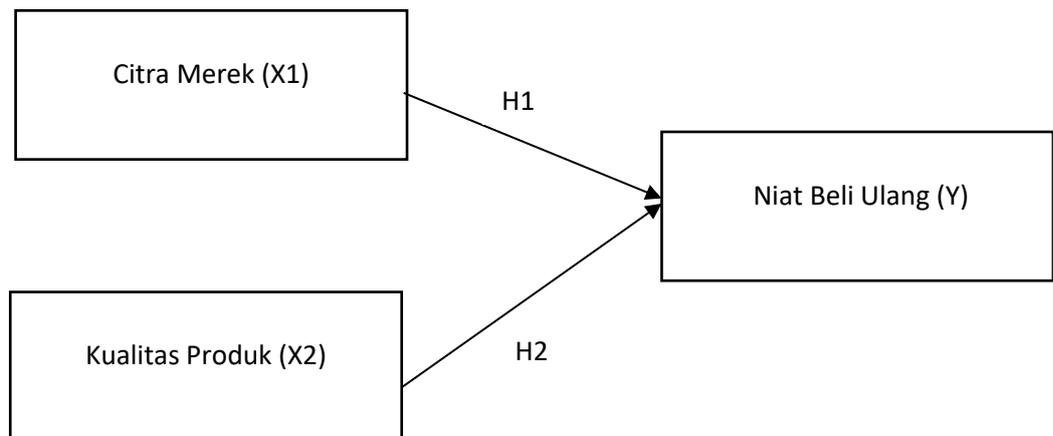
Menurut Kotler et al (2023:254) “*Product quality is one of the marketer’s major positioning tools. Quality affects product or service performance.*” Yang dapat diartikan bahwa salah satu alat positioning utama pemasar adalah kualitas produk. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Menurut Kotler et al (2023:254) “*product quality means performance quality the product’s ability to perform its functions.*” yang mendefinisikan "Kualitas produk merupakan kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya". Niat beli ulang sejatinya ditimbulkan karena adanya rasa percaya konsumen terhadap suatu merek akan produk yang telah digunakan sebelumnya, jika suatu produk dapat melakukan fungsinya dengan maksimal maka kualitas produk dapat tercapai. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa puas pada produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk mempunyai peranan penting untuk membentuk suatu pemikiran konsumen bahwa produk yang telah digunakan adalah baik dan hal tersebut yang nantinya akan mendorong timbulnya niat pembelian ulang pada konsumen.

Dalam hal ini pentingnya kualitas produk untuk dapat menimbulkan niat beli ulang konsumen, merek-merek yang senantiasa memberikan kualitas produk yang terbaik lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut bahwa kualitas produk memiliki kaitan erat atau hubungan dan mempunyai pengaruh yang positif

terhadap niat beli ulang suatu merek. Ketika konsumen merasakan Kualitas Produk yang tinggi pada sebuah merek, maka akan mendorong untuk meningkatkan niat pembelian ulang produk dengan merek tersebut.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran

Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah.

Karena itu, harus dibuktikan kebenarannya Aunillah Arifin (2021:19)

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan pada point point di atas, maka dapat didefinisikan dalam tinjauan teori, maka hipotesis atas penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang