



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.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Citra Merek

###### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiha dalam Marchela et al., (2022) citra merek adalah seperangkat ingatan dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen.

Ratri dalam Larika & Ekowati (2020) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lain sebagainya.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Citra merek menurut Kenneth dan Donald pada Wungu & Hakim (2022) adalah merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu, sementara menurut Schiffman dan Wisenblit dalam Wungu & Hakim (2022), citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Konsumen akan membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek yang baik karena produk dengan reputasi yang kuat membuat konsumen merasa nyaman (Rahma & Setiawan, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra ini merupakan hasil dari ingatan, pengalaman, dan informasi yang diperoleh konsumen terkait dengan merek tersebut. Citra merek mencakup asosiasi dan keyakinan konsumen, yang dapat bersifat positif maupun negatif, dan mencerminkan cara pandang konsumen terhadap merek. Sebuah citra merek yang positif dapat memberikan manfaat bagi produsen, seperti meningkatkan pengenalan dan daya tarik merek di kalangan konsumen.

**b. Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2016:301) dalam Sampe & Tahalele (2023) faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek yaitu:

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.



**© 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) Keunggulan asosiasi merek  
Keunggulan asosiasi merek yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut – atribut dan manfaat – manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
- 2) Kekuatan asosiasi merek  
Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek  
Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

**c. Dimensi Citra Merek**

Menurut Keller dalam Sajida (2024) terdapat beberapa dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek. Dimensi-dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) *Brand Identity*

*Brand identity* merujuk pada identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengenali dan membedakan merek atau produk tersebut dari merek atau produk lainnya. Contoh dari *brand identity* meliputi logo,

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang menjadi payung merek, slogan, dan lain sebagainya.

2) *Brand Personality*

*Brand personality* mengacu pada karakteristik khas yang dimiliki oleh sebuah merek. Seperti halnya manusia, merek juga memiliki kepribadian tertentu yang membentuk citra merek tersebut. Dengan adanya brand personality, konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama. Contoh dari brand personality meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau karakter murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association*

*Brand Association* adalah elemen-elemen khusus yang secara pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. Hal ini dapat muncul dari penawaran unik produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat terkait dengan merek tersebut, atau bahkan tokoh-tokoh terkait.

4) *Brand Attitude & Behavior*

*Brand attitude and behavior* adalah cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Jadi, sikap dan perilaku merek mencakup cara merek berkomunikasi, aktivitas, dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pemilik merek.

5) *Brand Benefit & Competence*

*Brand benefit and competence* adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen. Hal ini membuat konsumen merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud melalui apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Dengan adanya dimensi-dimensi utama ini, sebuah merek dapat membangun citra yang kuat dan membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya. Hal ini penting dalam upaya merek untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

**d. Indikator Citra Merek**

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator dari Davidson dalam Larika & Ekowati (2020). Penjelasan mengenai masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu
- 2) *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 3) *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk

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.



dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Affinity ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

- 4) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

## 2. Persepsi Harga

### a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk yang akan di dapatkan dengan cara menukarkan sejumlah uang dan akan mendapatkan sebuah produk (Viani et al., 2022). Persepsi harga adalah ketika konsumen mempertimbangkan nilai suatu barang atau jasa dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh darinya (Nabella & Ida, 2024).

Paul Peter dan Jerry Olson dalam Laela (2021), menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen memahami dan mengevaluasi hubungan antara harga yang dibayar dengan nilai atau manfaat yang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

diterima dari suatu produk atau jasa. Persepsi ini melibatkan penilaian konsumen tentang kewajaran dan kelayakan harga, serta pengaruh perilaku dan pengalaman pribadi mereka. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan alternatif lain di pasaran dan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

**b. Dimensi Persepsi Harga**

Menurut Monroe dalam Prakoso & Susanti (2024) persepsi harga sering kali dianggap sama dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

**1) Persepsi Kualitas**

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki harga tinggi ketika mereka hanya memiliki informasi mengenai harga produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek, nama toko, layanan purna jual yang diberikan, dan negara asal produk tersebut.

**2) Persepsi Biaya yang Dikeluarkan**

Secara umum, konsumen menganggap harga sebagai biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Namun, konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan, meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung pada situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen. Terdapat tiga

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga, dan efek ekuitas merek..

**c. Indikator Persepsi Harga**

Berikut adalah indikator-indikator persepsi harga dari Dewi dalam Hosea et al. (2023) dalam sudut pandang konsumen:

- 1) Keterjangkauan harga: Sebelum membeli, konsumen akan mencari produk yang memiliki harga terjangkau. Harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) Harga ganjil yang ditetapkan: Penetapan harga dengan angka ganjil biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dan kualitas produk: Konsumen akan mempertimbangkan apakah kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Meskipun konsumen tidak mempermasalahkan harga yang relatif mahal jika kualitas produknya baik, namun mereka lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk dengan harga yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk membelinya.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- 5) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga: Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia. Mereka akan memilih produk yang memiliki harga lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang ditawarkan oleh pesaing.
- 6) Periode harga yang ditetapkan: Merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu.

### 3. Keputusan Pembelian Ulang

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan pasca pembelian dimana pelanggan puas dengan produk dan pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada lingkungannya (Marchela et al., 2022). (Bernarto et al., 2024) menyatakan “*Repurchase intention is a customer's intention who has completed his first purchase to return to buy again for the next purchase*” yang maknanya keputusan pembelian ulang adalah keinginan atau kecenderungan seorang pelanggan yang telah melakukan pembelian pertama untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Niat ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang dibangun antara pelanggan dan merek atau perusahaan.

Menurut Swastha, keputusan pembelian ulang merupakan sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kessukaan didalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Krismonanda & Iskandar, 2021).

Menurut Philip, keputusan pembelian ulang adalah tindakan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau layanan setelah pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tersebut (Rahmi & Suriyanto, 2024). Keputusan pembelian ulang adalah tindakan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara berulang karena berbagai dorongan dan persepsi yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Valentine et al., 2023).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan setelah pengalaman sebelumnya. Ini mencerminkan kepuasan konsumen dan komitmen terhadap produk, merek, atau perusahaan tertentu. Keputusan ini didorong oleh persepsi positif, kebutuhan, atau keinginan yang terpenuhi, dan dapat menciptakan loyalitas konsumen, di mana pembelian dilakukan secara konsisten tanpa harus disertai dengan rasa suka yang mendalam terhadap produk tersebut.

**b. Dimensi Keputusan Pembelian Ulang**

Tjiptono dalam Fadilah & Sujarwo (2021) menyebutkan terdapat dua dimensi keputusan pembelian ulang, yaitu:

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.



**© 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) Pemecahan masalah berulang  
Alasan melakukan pemecahan masalah dalam melakukan pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
- 2) Perilaku karena kebiasaan  
Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merk/produk yang sama berulang-ulang.

**c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Veronika dalam Nabella & Ida (2024) yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yang menunjukkan kehendak membeli sesuatu.
- 2) Minat Referensial, yang menunjukkan kehendak menyarankan barang dan jasa orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yang menunjukkan kecenderungan seseorang terhadap barang tertentu untuk menentukan konsumen membeli barang tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, yang digambarkan sebagai tindakan seseorang yang terus mempelajari barang yang disukainya dan menemukan bukti fitur yang menguntungkan.

**d. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya dapat menjadi landasan hipotesis atau jawaban awal dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang

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.



ditemukan dari literatur jurnal dan skripsi, yang dapat digunakan sebagai pembandingan untuk menilai kesamaan dan perbedaannya.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
(Rohaeti & Sudrartono, 2021)	<b>Variabel Independen:</b> Citra Merek  <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian Ulang	Hawwa skincare di Bandung	Analisis Regresi Linier Sederhana	Citra merek sangatlah berpengaruh untuk melakukan pembelian ulang di saat kondisi seperti ini dimana banyaknya pesaing yang sangat mengedepankan merek.
(Marchela et al., 2022)	<b>Variabel Independen:</b> Citra Merek Kualitas Produk Promosi  <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian Ulang	Produk Kosmetik Make Over	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.
(Krismonanda & Iskandar, 2021)	<b>Variabel Independen:</b> Variasi Produk Citra Merek	Susu Setia Di Tenggarong	Analisis Regresi Linier Berganda	Variasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI 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.



©

Peneliti	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	<b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian Ulang			
(Viani et al., 2022)	<b>Variabel Independen:</b> <i>Brand Image</i> Persepsi Harga <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian Ulang	Produk KFC di Kota Denpasar	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar.
(Nabella & Ida, 2024)	<b>Variabel Independen:</b> <i>Word Of Mouth</i> Persepsi Harga <i>Brand Image</i> Kualitas Produk <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian Ulang	Hand & Body Vaseline di Kota Semarang	SEMPLS	<i>Word of mouth</i> dan <i>brand image</i> 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### C. Kerangka Pemikiran

Dari permasalahan yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

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.



## 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Sangadji dan Sopiah, citra merek adalah seperangkat ingatan dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negative (Marchela et al., 2022). Sebuah citra merek yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena mereka menginginkan produk berkualitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Marchela et al. (2022) dan Krismonanda & Iskandar (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk yang akan di dapatkan dengan cara menukarkan sejumlah uang dan akan mendapatkan sebuah produk (Viani et al., 2022). Konsumen umumnya menyadari bahwa kualitas produk yang mereka dapatkan seharusnya sebanding dengan harga yang mereka bayar. Hal ini akan mempengaruhi hubungan antara permintaan dan harga jual, di mana semakin tinggi harga, permintaan akan semakin rendah, dan sebaliknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

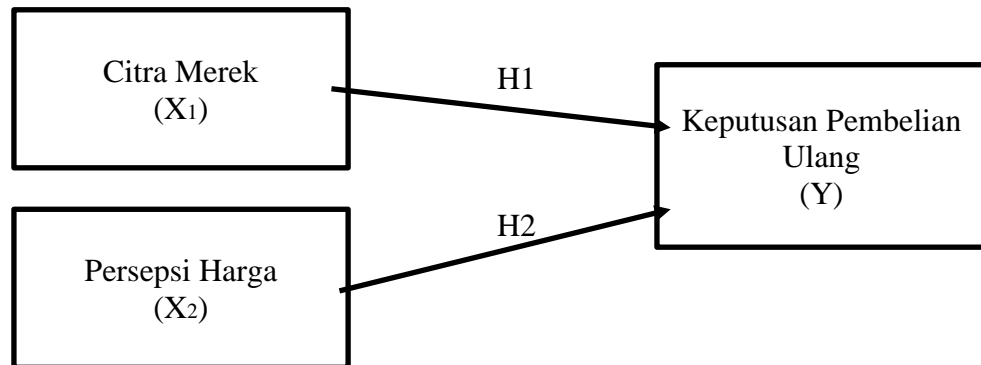
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Penelitian yang dilakukan oleh Viani et al., (2022) dan Nabella & Ida (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**



#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada gerai Kopi Starbucks di Jakarta.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada gerai Kopi Starbucks di Jakarta.

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

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.