

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Citra Merek

Citra merek menurut Romeo dan Gomez dalam Sutopo (2017) konsumen melakukan pembelian berdasarkan citra merek yang terbentuk dibenak mereka. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Tjiptono (2014) berpendapat bahwa *Brand Image* dan *Brand Description* merupakan deskripsi tentang keyakinan dan asosiasi dari konsumen terhadap suatu merek. Ada beberapa kriteria dalam memilih elemen merek menurut Kotler dan Keller (2016):

- a. Dapat diingat: seberapa mudah elemen merek suatu produk dapat diingat dan dikenali oleh konsumen.
- b. Berarti: elemen merek tersebut kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengan konsumen.
- c. Dapat disukai: seberapa menarik estetika elemen dari suatu produk

- d. Dapat ditransfer: elemen suatu merek digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
- e. Dapat disesuaikan: seberapa tingkat kemudahan elemen merek tersebut disesuaikan dan diperbarui.
- f. Dapat dilindungi: seberapa mudah elemen merek suatu produk dapat dilindungi secara hukum.

2. Kualitas Persepsian

Kotler dan Keller (2016) adalah informasi yang diterima pelanggan mengenai kualitas dari sebuah produk atau jasa yang berdasarkan kemampuannya untuk memberikan kepuasan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat. Semakin tinggi kualitas suatu produk, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga semakin tinggi.

Kotler dalam Setiawan (2015) menyatakan bahwa kualitas persepsian merupakan kemampuan suatu produk yang mampu memberikan hasil yang sesuai atau melebihi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut John F. Welch Jr dalam Kotler dan Keller (2016) kualitas merupakan jaminan atas loyalitas pelanggan sebagai pertahanan dalam menghadapi persaingan global dan cara untuk mempertahankan penghasilan.

3. Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk mempertimbangkan dalam melakukan pembelian. Harga biasanya dibandingkan dengan kualitas suatu produk, apakah harga yang ditetapkan

perusahaan telah sesuai. Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga merupakan sebuah informasi yang didapatkan dan dipahami oleh konsumen sehingga dapat bermakna bagi mereka. Sedangkan pendapat Kotler dan Keller (2016) persepsi harga merupakan informasi harga yang dapat dipahami oleh pelanggan dan bermakna bagi mereka. Terdapat beberapa model yang menggambarkan pendekatan dampak harga menurut Kotler dan Keller (2016):

- a. Pelanggan dapat mendapatkan informasi harga melalui indera pengelihat dan pendengaran. Kemudian informasi tersebut dipahami dan ditafsirkan.
- b. Membandingkan harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang dibayangkan oleh pelanggan atas suatu produk.
- c. Mengevaluasi harga yang tertera dapat diterima oleh konsumen atau tidak dapat diterima.
- d. Pengetahuan tentang harga yang dinyatakan untuk suatu merek dianggap sebagai atribut produk.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh pada konsumen. Apabila perusahaan menginginkan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa, perusahaan harus mengetahui harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan para konsumen dan sesuai dengan kualitas produk, apabila perusahaan salah menentukan harga produk

maka konsumen dapat berpindah kepada pesaing. Perusahaan juga harus mengetahui harga pasar dan harga para pesaingnya.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2013) kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan, apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan seorang konsumen yang merasa puas dengan produk, merek atau jasa, berpeluang untuk terus melakukan pembelian dan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman-pengalaman yang didapatkan dari produk, merek dan jasa. Apabila konsumen tidak merasa puas, berkemungkinan untuk berganti produk, merek dan jasa yang lain.

Pendapat Kottler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang, senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh sebuah produk terhadap ekspektasi yang mereka miliki. Apabila produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka mereka akan merasakan ketidakpuasan terhadap produk. Apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Tjiptono (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen yaitu dengan cara membandingkan kinerja dari suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016):

- a. Survei berkala: merupakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dilakukan secara langsung dapat dengan mewawancarai pelanggan dan dapat mengajukan pertanyaan tambahan kepada pelanggan untuk mengukur niat pembelian ulang.
- b. Tingkat kehilangan pelanggan: perusahaan mengamati tingkat pembelian dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih kepada perusahaan lain.
- c. Pembelanja misterius: perusahaan berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik lemah dan kuat yang dialami dalam membeli produk perusahaan atau pesaing.

5. Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2014) berpendapat bahwa minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap suatu produk. Dalam proses penilaian suatu produk, terdapat pilihan yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat. Kemudian konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap merek yang disukai. Sedangkan menurut wijayanti (2017), loyalitas adalah sikap yang ditunjukkan oleh seseorang secara positif kepada terhadap suatu merek, dan memiliki keinginan untuk membeli ulang merek tersebut pada saat yang sama atau yang akan datang.

Peter dan Olson (2014) berpendapat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seseorang lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pembelian ulang yang dilakukan seseorang terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan dari suatu produk, kemudian konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Kotler dan Amstrong (2014) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang:

a. Faktor Kultur

Kultur dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Setiap individu dipengaruhi oleh faktor agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Psikologis

Merupakan pengalaman individu tentang kejadian dimasa lalu. Minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang akan meenentukan tindakan dan kegiatan keputusan pembelian.

c. Faktor Sosial

Suatu kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku terhadap konsumen. Dalam minat beli ulang pengaruh kelompok berperan untuk menentukan

produk atau merek yang akan dipilih sesuai dengan aspirasi kelompok.

6. Label Halal

Secara bahasa, halal mempunyai arti diperbolehkan. Halal dapat dilakukan oleh manusia karena tidak terdapat ketentuan yang melarang untuk menggunakan suatu produk. Yuswohady (2015) menyatakan bahwa salah satu label yang tercantum dalam suatu produk adalah label halal. Label halal merupakan jaminan bagi suatu produk yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika. Tujuan dari pencantuman label halal adalah agar konsumen mendapatkan kenyamanan atas pemakaian suatu produk dan mendapat perlindungan kehalalan. Sertifikat halal dibuat oleh Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan terhadap suatu produk mempunyai kandungan halal. Yang memenuhi syarat kehalalan suatu produk menurut (Burhanuddin, 2011) antara lain:

- a. Tidak mengandung atau berasal dari babi.
- b. Semua bahan berasal dari bahan yang halal dan dari binatang yang disembelih menurut syariat Islam.
- c. Tidak mengandung khamr.
- d. Tidak mengandung bahan yang diharamkan. Contohnya adalah bahan yang diambil dari organ tubuh manusia, darah, kotoran, dan lain-lain.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas persepsian, terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Thakur dan Singh (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Loyalty Intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty intention</i>. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty intention</i>.
2.	Wahyono dan Damayanti (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. <i>Brand Image</i> 3. Kepuasan 4. Loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. 5. <i>Brand image</i> berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Sugiono dan Adhikara (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Lokasi 4. Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
		5. <i>Brand Image</i> 6. Fasilitas 7. <i>Brand Trust</i> 8. Kepuasan 9. Keputusan Pembelian Ulang	terhadap keputusan pembelian ulang. 3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. 4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang 5. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. 6. Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. 7. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. 8. Kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
4.	Sutopo dan Adiputera (2016).	1. Kepuasan 2. Persepsi Harga 3. Citra Restoran 4. Minat Beli Ulang.	1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra restoran. 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra restoran. 3. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. 4. citra restoran berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
5.	Santoso dan Dennisa (2016).	1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Citra merek 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
			<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
6.	Fajariah, Rahman, dkk (2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness.</i> 2. <i>Perceived Quality</i> 3. <i>Brand Image,</i> 4. <i>Brand Loyalty.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image.</i> 2. <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image.</i> 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty.</i> 4. <i>Perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty.</i> 5. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty.</i> 6. <i>Brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand image.</i> 7. <i>Perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand image.</i>
7.	Soesanto dan Resti (2016).	1. Persepsi Harga.	1. Persepsi harga berpengaruh positif dan

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
		2. Kualitas Pelayanan. 3. Melalui Kepuasan Pelanggan. 4. Minat Beli Ulang.	signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
8.	Goh, Jiang, dan Tee (2016).	1. <i>Brand trust</i> 2. <i>self image congruence</i> 3. <i>Usage satisfaction</i> 4. <i>Repurchase intention</i>	1. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repeat purchase intention</i> . 2. <i>Customer Usage satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repeat purchase intention</i> . 3. <i>Self image congruence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repeat repurchase intention</i> .
9.	Santosa dan Ramadhan (2017).	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Citra Merek 4. Kepuasan Pelanggan 5. Minat Beli Ulang	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
			5. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 6. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
10.	Sutopo dan Oceani (2017)	1. Citra merek. 2. Nilai pelanggan 3. kepuasan pelanggan. 4. minat beli ulang.	1. Citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
11.	Astuti dan Putri (2017).	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan 3. Nilai Pelanggan 4. Kepuasan Konsumen 5. Minat Beli Ulang	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. 4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. 5. Minat beli ulang berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
			7. Kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang.
12.	Mudiantono dan Nuraini (2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Iklan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Citra Merek 5. Kepercayaan 6. Minat Beli Ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas merek berpengaruh positif terhadap citra merek. 3. Iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 6. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 7. Kepercayaan tidak ada hubungan langsung dan negatif terhadap minat beli ulang.
13.	Shahroudi dan Naimi (2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Loyalty Intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty intention</i>. 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty intention</i>.
14.	Savitri dan Wardana (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
		3. Persepsi Harga 4. Keputusan Pembelian 5. Niat Beli Ulang	2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 5. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 6. Kepuasan pelanggan memediasi citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.
15.	Kurniawan dan Devita, dkk (2018).	1. <i>International Brand Image</i> 2. Persepsi Harga 3. Minat Beli Ulang.	1. <i>International brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 3. <i>International brand image</i> dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara variabel, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek berperan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi

kepuasan pelanggan terhadap produk. Dengan membangun citra merek yang positif dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) merek merupakan definisi dari nama, istilah, tanda atau simbol yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari pesaing. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo dan Oceani (2017) dengan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas persepsian terjadi setelah konsumen membeli suatu produk dan menilai manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau merek. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh teori dari Kotler dan Keller (2016) informasi yang diterima pelanggan mengenai kualitas dari sebuah produk atau jasa yang berdasarkan kemampuannya untuk memberikan kepuasan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen memiliki persepsi harga terhadap suatu produk atau merek. Konsumen mempunyai pengalaman membeli suatu produk dan jasa kemudian menilai tinggi, rendah atau wajar pada produk atau merek. Selain itu persepsi harga juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang. Peter dan Olson (2014) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan sebuah informasi yang didapatkan dan dipahami oleh konsumen sehingga dapat bermakna bagi mereka. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen timbul setelah merasakan kinerja suatu produk atau merek. Apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk, mempunyai peluang untuk membeli ulang produk atau merek pada masa yang akan datang. Menurut Kottler dan Keller (2016) kepuasan

konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang, senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh sebuah produk terhadap ekspektasi yang mereka miliki. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo (2017) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa suatu merek menandakan tingkat kualitas sehingga pembeli yang merasa puas dapat memilih kembali produk tersebut. Santosa (2017) berpendapat citra merek yang baik membuat konsumen percaya dengan hasil dari produk. Citra yang baik menjadi patokan konsumen percaya terhadap produk, hal tersebut dapat membuat konsumen mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk. Hal tersebut didukung dengan teori dari Romeo dan Gomez dalam Sutopo (2017) konsumen melakukan pembelian berdasarkan citra merek yang terbentuk dibenak mereka. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo dan Oceani (2017). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

6. Kualitas Persepsian Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas persepsian terbentuk dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas yang baik atau buruk suatu merek atau produk. Kualitas dapat mempengaruhi minat beli ulang. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Teori yang dikemukakan oleh John F. Welch Jr dalam Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas merupakan jaminan atas loyalitas pelanggan sebagai pertahanan dalam menghadapi persaingan global dan cara untuk mempertahankan penghasilan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang. Dari penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

7. Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga adalah salah satu faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas dan berminat untuk membeli ulang terhadap produk atau jasa. Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga merupakan sebuah informasi yang didapatkan dan dipahami oleh konsumen sehingga dapat bermakna bagi mereka. Hal tersebut didukung

dengan penelitian yang dilakukan oleh Soesanto dan Resti (2016) bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Dari penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

8. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Santoso dan Denisa (2016) berpendapat bahwa citra merek yang baik akan membawa konsumen loyal terhadap suatu produk. Citra merek yang positif akan membuat loyalitas merek, sehingga merek dapat menjadi merek yang kuat di pasaran. Kotler dan Keller (2016) berpendapat merek dapat menjadi tanda tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen yang merasa puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Ramadhan (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Dari penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₈: Pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

9. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Menurut Damayanti (2015) menyatakan bahwa kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyono (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Dari penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₉: Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

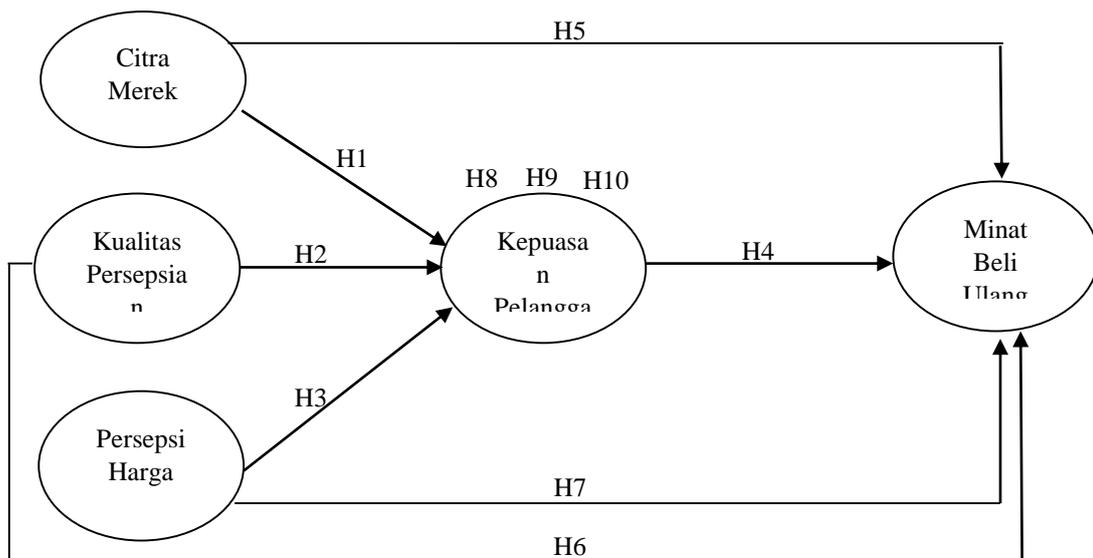
10. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Menurut Nagle dan Hogan dalam Soesanto (2016) persepsi harga adalah faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang merasakan kepuasan berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau produk. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Soesanto dan Resti (2016) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. Dari penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 5 jenis variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu citra merek, kualitas persepsian, dan persepsi harga, variabel dependen yaitu minat beli ulang, dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.1



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber : Savitri dan Wardana (2018).

Berdasarkan gambar 2.1 dijelaskan bahwa citra merek, kualitas persepsian, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketiga variabel independen tersebut juga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara variabel independen

yaitu citra merek, kualitas persepsian, dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.