

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Landasan Teori

Dalam bagian ini terdapat teori yang berlaku sebagai sebuah dasar atau pondasi dalam penelitian. Landasan teori sebagai dasar suatu teori yang berguna untuk menguatkan teori sebuah penelitian terutama dalam permasalahan mengenai penelitian ini yaitu brand image, kualitas produk, harga, dan pembelian berulang.

II.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran, serta upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2022). Pengertian tersebut diperkuat dengan pandangan Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga barang, jasa dan ide dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun dan memelihara hubungan. positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Selain itu, menurut pandangan Ngatno (2018), manajemen pemasaran adalah suatu upaya yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kegiatan pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

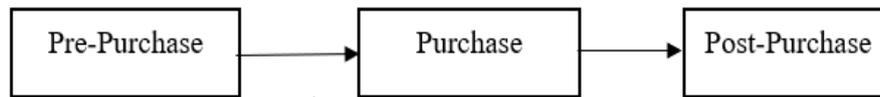
Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa management pemasaran melibatkan aspek seni dan ilmu, termasuk dalam pemilihan pasar target, perencanaan, serta implementasi kegiatan pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan demi mencapai tujuan organisasi.

II.1.2 Keputusan Pembelian Ulang

Perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi antara pengaruh psikologis internal, pengaruh sosial dan budaya eksternal, serta pengaruh situasional pada individu Brunet et al., (2018). Menurut Iacobucci (2017) dalam proses pembelian terdapat 3 proses yaitu ; *Pre-purchase, Purchase, dan Post Purchase*. Proses pre-purchase adalah

fase dimana konsumen menyadari ada kebutuhan yang perlu dipenuhi atau dipuaskan, fase purchase pembeli mulai mempertimbangkan berbagai brand yang potensial untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mulai membuat keputusan, lalu fase terakhir post-purchase pembeli memberikan penilaian terkait pengalaman pembelian mereka.

Proses Pengambilan Keputusan



Gambar 1. Proses Pembelian

Sumber : Dawn Lacobucci (2017)

Proses pengambilan keputusan terdiri dari 3 tahapan, yaitu ;

a. Tahapan *Pre-purchase*

Menentukan kebutuhan atau keinginan, mencari jawaban potensial, dan mengembangkan pertimbangan

b. Tahapan *Purchase*

Batasi pilihan anda dan pilih saluran ritel

c. Tahapan *Post-Purchase*

Kepuasan pelanggan, kemungkinan untuk mengulang, dan menghasilkan dari mulut ke mulut

Menurut Kotler et al., (2022) pembelian kembali merupakan tindakan konsumen setelah membeli, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah membeli terhadap suatu produk akan menjadi acuan tindakan selanjutnya. Pengalaman *consumer* terhadap produk yang dibeli merupakan momen yang menentukan tindakan konsumen selanjutnya. Konsumen secara pribadi akan mengevaluasi kualitas pembeliannya dan sejauh mana produk yang dibelinya memenuhi kebutuhan yang menjadi awal dari proses pengambilan keputusan. Bila kepuasan dirasakan konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan kembali membeli.

Menurut Brunet et al., (2018 hal.201) ada beberapa indikator yang menentukan pembelian ulang seperti ;

1. Melakukan pembelian ulang, persepsi konsumen yang telah membeli produk dan ingin melakukan pembelian kembali.

2. Tidak ingin pindah kemerek lain, persepsi konsumen merk tersebut yang terbaik sehingga tidak akan pindah ke merek lain.
3. Merekomendasikan kepada yang lain, konsumen akan cenderung memberitahukan pada orang lain mengenai produk yang dianggap berkualitas.

Dari pernyataan diatas bisa diketahui *repurchase decision* dapat diartikan sebagai tindakan *consumer* pasca pembelian untuk mengevaluasi pengalaman membeli dan produk yang dibeli. Adapun indikator yang menentukan *repurchase decision*, yaitu ; melakukan pembelian ulang, tidak ingin pindah ke merk lain, merekomendasikan kepada orang lain.

II.1.3 Brand Image

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial pelanggan.

Citra merek ialah pemikiran konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap sebuah objek dalam hal yang berkaitan terhadap perusahaan dan produk serta merek, yang dibuat dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Firmansyah, 2019).

Indikator citra Merk dalam penelitian ini diambil dari Firmansyah (2019), diantaranya ;

a. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merk)

Sebuah persepsi atau asosiasi dalam benak konsumen terhadap suatu merk, semakin sebuah merk dipikirkan oleh konsumen maka semakin rekat sebuah asosiasi merk bagi *consumer*.

b. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merk)

Manfaat asosiasi merek dapat meyakinkan pelanggan mengenai besaran kapasitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menghasilkan persepsi merek yang baik.

c. *Uniqueness of Brand Awareness* (Keunikan asosiasi merk)

Kekhasan suatu produk dapat meninggalkan efek jangka panjang pada ingatan konsumen terhadap merek tersebut, membedakannya dari barang-barang pesaing.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui citra merek adalah kualitas ekstrinsik dari suatu merek yang ada dalam pikiran konsumen akan suatu barang atau

jasa. Indikator variabel ini diantaranya : *Strength of Brand, Favorability of Brand, Uniqueness of Brand.*

II.1.4 Kualitas Produk

Menurut Armstrong & Kotler (2022) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Astuti (2020) kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standar, diatas standar, sesuai standar. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan pelanggan yang mendorong *consumer* untuk kembali membeli. Kesimpulannya, *Product quality* dapat diukur apakah dibawah standar, diatas standar, atau sesuai standar yang berpengaruh untuk memenuhi harapan konsumen untuk akan membeli ulang.

Menurut Kotler et al., (2022 hal.409) terdapat *indicator product quality*, yaitu :

1. *Form* (Bentuk)
Merujuk pada ukuran atau struktur fisik produk.
2. *Feature* (Fitur)
Menyebutkan fitur-fitur tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. *Customization* (Penyesuaian)
Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan sesuai dengan preferensi individual.
4. *Perfomance Quality* (Kualitas Kinerja)
Mengukur sejauh mana produk beroperasi sesuai dengan karakteristik utamanya.
5. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)
Menilai sejauh mana semua unit produk identic dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan
6. *Durability* (Ketahanan)
Merupakan ukuran umur operasional yang diharapkan dari merk (*product*) baik saat normal maupun berada dibawah *pressure*.
7. *Reability* (Keandalan)
Menyatakan kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu
8. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Mengukur sejauh mana produk dapat dengan mudah diperbaiki ketika mengalami masalah atau kegagalan

9. Style (Gaya)

Menggambarkan estetika penyajian merk (*product*)

Berdasarkan teori diatas dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan suatu atribut yang diharapkan oleh konsumen dan berkontribusi pada keputusan pembelian ulang. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Customization, Performance, Conformity, Durability, dan Style.

II.1.5 Persepsi Harga

Seperti yang dinyatakan oleh Assauri (2018), persepsi mengacu pada proses kognitif menerima, mengatur, dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan representasi dunia yang bermakna. Di sisi lain, menurut Alma (2018), harga adalah nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau layanan. Ketika konsep-konsep ini digabungkan, itu menyiratkan bahwa persepsi harga melibatkan bagaimana konsumen memandang atau menafsirkan hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan dan nilai barang atau jasa yang diterima. Saat membuat keputusan untuk kembali membeli, *consumer* tidak hanya berpikir terkait *product quality* tetapi mengevaluasi apakah bila disandingkan *product quality* dan *price* dirasa sesuai. Evaluasi ini menentukan *final result* terkait *consumer* akan kembali membeli atau tidak.

Menurut Armstrong & Kotler (2022) mengungkapkan bahwa harga diukur dengan empat indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Kemampuan consumer untuk membeli produk

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perlu ada hubungan positif antara harga dan kualitas produk, konsumen akan mempertimbangkan harga apakah setimpal dengan kualitas yang didapat dibandingkan dengan merk lain atau produk lain.

3. Daya saing harga

Harga produk bila dibandingkan dengan harga produk kompetitor lain

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat, konsumen akan mempertimbangkan harga dengan manfaat yang didapat dibandingkan dengan produk lain atau kompetitor lain.

Berdasarkan penjelasan diatas kesimpulannya persepsi harga adalah proses konsumen menginterpretasikan kesesuaian jumlah yang dibayarkan atas suatu produk. Indikator dari Persepsi harga adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Tambahkan Jurnal.

II.2 Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya yang memiliki topik dan variabel yang relevan. Penelitian sebelumnya dipakai untuk acuan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. (Christian et al., 2021)

Judul dari jurnal ini ialah “Pengaruh Facility Perceptions and Brand Image Terhadap Intention Untuk Repurchase Produk Starbucks Di Surabaya Pada Masa Orde New Normal Di Tengah Pandemi Covid-19” dilaksanakan dalam rangka menguji dampak Facility Perceptions dan Brand Image terhadap Intention. untuk membeli kembali produk-produk Starbucks di Surabaya pada masa tatanan normal baru pandemi Covid-19. Penyebaran kuesioner diperuntukan pelanggan Starbucks di Surabaya, dan jawaban responden sebanyak 125 orang analisa data dengan metode regresi linier berganda. Jurnal ini mengungkapkan mengenai persepsi fasilitas juga citra merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan di Starbucks Surabaya selama pandemi Covid-19.

2. (Donnauly Samosir & Santoso, 2022)

Jurnal ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang” dilaksanakan dalam rangka mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian Ulang Kopi Starbucks di Semarang Kota. Penyebaran sampel dengan teknik purposive sampling dan pengumpulan data melalui kuesioner online dari 110 responden.

Dari jurnal ini diketahui bahwa Brand Image (X1) tidak memiliki dampak positif terhadap Starbucks Repurchase (Y). Namun, Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase* Produk Starbucks di Semarang kota.

3. (Sofya & Purwanto, 2021)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Slai O'lai pada penduduk di Kota dan Kabupaten Kediri. Jurnal ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan, bertujuan untuk mendapatkan hubungan juga dampak antara variabel dependen dengan independen. Penggunaan metode kuantitatif dan penyebaran sampel kepada 110 responden. Kuesioner disebar di Kota Kediri melalui G-Form dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang dikenal dengan convenience sampling. Kriteria responden berusia 17 tahun ke atas dan telah membeli Slai O'lai minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Dari jurnal ini dapat diketahui bahwa citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang biscuit sandwich Slai O'lai.

4. (Putra et al., 2022)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Starbucks Di Summarecon Mall Kelapa Gading 3” dilakukan penelitian dalam rangka mendapatkan pengaruh Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, variabel dependen. Responden dari penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3 yang telah mengkonsumsi Starbucks Coffee dalam setengah tahun terakhir. Dilakukan selama bulan Februari 2022 melalui G-Form. Hasil yang terkumpul dari kuesioner dilakukan berbagai analisis, antara lain uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20. Temuan jurnal menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa kualitas produk dan harga Starbucks Summarecon Mall Ivory Coconut memuaskan. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa kualitas dan harga produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Summarecon Mall Kelapa Gading 3.

5. (Gunawan et al., 2022)

Jurnal ini berjudul “Pengaruh Persepsi Rasa dan Harga terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks: Survei Konsumen Starbucks di Kota Tasikmalaya” bertujuan untuk mengetahui dampak persepsi rasa dan harga terhadap niat pembelian ulang produk

Starbucks. Jurnal ini menerapkan teknik survei dan kuesioner disebarakan kepada 100 orang responden yang merupakan *consumer* Starbucks di Tasikmalaya. Analisis hasil penyebaran kuesioner menggunakan regresi linier berganda. Didapatkan bahwa semua variabel x mempengaruhi variabel y. Selanjutnya, ditemukan memiliki dampak parsial dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dan Price Perception juga memiliki dampak parsial dan signifikan terhadap Repurchase Interest produk Starbucks. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi rasa dan harga memberikan dampak dalam mempengaruhi niat dalam kembali membeli produk Starbucks di kalangan konsumen di Kota Tasikmalaya.

6. (Primadasari & Sudarwanto, 2021)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dilakukan dalam rangka menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap tindakan pembelian kopi di Janji Jiwa Surabaya. Teknik probability sampling dengan teknik purposive sampling digunakan pada jurnal ini juga melibatkan 110 responden. Teknik analisisnya memakai Analisis regresi linear berganda, dan data diolah dengan menggunakan SPSS 25 sebagai alatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula variabel citra merek (X2) dan variabel kualitas produk (X3) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang sama terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dengan persentase sebesar 76,9%.

7. (Rahma Santi & Supriyanto, 2020)

Jurnal ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D’Licious)” bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap niat untuk membeli kembali. membeli kembali Sate Taichan Banjar D’Licious. Populasi penelitian terdiri dari pembeli produk sate Taichan D’Licious, dan sebanyak 75 responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengolah data. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian kembali Sate Taichan Banjar D’Licious. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh parsial terhadap niat untuk

membeli kembali. Demikian pula, promosi online berdampak parsial terhadap niat untuk membeli kembali Sate Taichan Banjar D'Licious.

8. (Kharissa Vikar et al., 2021)

Jurnal ini berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta”. Termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian berlangsung di 7 gerai Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan purposive sampling, melibatkan responden sebanyak 60 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Secara individual, baik variabel kualitas produk maupun harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

9. (Sofiah Sari et al., 2023)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata”. Penelitian berlangsung di Denpasar, melibatkan responden sebesar 150 responden juga G-form sebagai alat pendukung. Sampel ditentukan dengan non probability sampling dan teknik purposive sampling. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik penganalisa data. Jurnal ini menyatakan Experiential marketing, Brand image, Price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

10. (Fenny et al., 2021)

The study titled "The Influence of Price, Promotion, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe" aims to examine the impact of price, promotion, and product quality on consumer purchase decisions. The primary data for this research was collected through a questionnaire administered to 115 respondents. The data analysis technique used was multiple linear analysis. The Adjusted R Square value obtained was 56.7%, indicating that the independent variables, namely price (X1), promotion (X2), and product quality (X3), can collectively explain 56.7% of the variance in the purchasing decision variable (Y). The remaining 43.3% of the variance is attributed to other factors not considered in this study. The results of the statistical analysis showed that price, promotion, and product quality all have a positive

and significant effect on purchasing decisions. This conclusion is supported by the F test, where the calculated F value (50.667) is greater than the critical F value (2.69), and the significance level (0.000) is less than the threshold significance level (0.05). These findings indicate that, together, price, promotion, and product quality significantly influence consumer purchase decisions at PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya terkait Pembelian berulang

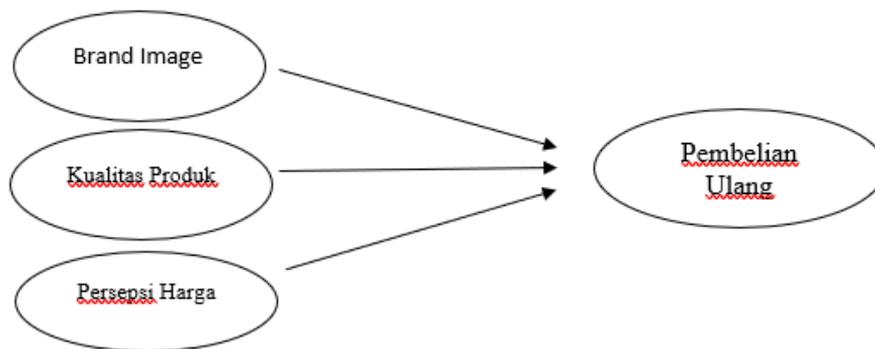
| No | Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian | Sampel Dan Alat Uji | Variabel | Hasil / Kesimpulan |
|----|------------------------------------|--|--|--|
| 1 | Christian et al., 2021 | <ul style="list-style-type: none"> Regresi Linear Berganda 125 Responden | Persepsi Fasilitas Citra Merk | Signifikan (+) Signifikan (+) |
| 2 | Donnauly Samosir & Santoso, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> SPSS 110 Orang | Brand Image Persepsi Harga Kualitas Produk | Tidak Signifikan (-) Signifikan (+) Signifikan (+) |
| 3 | Sofya & Purwanto, 2021 | <ul style="list-style-type: none"> PLS 110 Orang | Citra Merk Kualitas Produk | Signifikan (+) Signifikan (+) |
| 4 | Putra et al., 2022 | <ul style="list-style-type: none"> SPSS 30 Orang | Kualitas Produk Harga | Signifikan (+) Signifikan (+) |
| 5 | Gunawan et al., 2022 | <ul style="list-style-type: none"> SPSS 100 Orang | Cita Rasa Persepsi Harga | Signifikan (+) Signifikan (+) |
| 6 | Primadasari & Sudarwanto, 2021 | <ul style="list-style-type: none"> SPSS 110 Orang | Brand Awareness Brand Image Kualitas Produk | Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+) |
| 7 | Rahma Santi & Supriyanto, 2020 | <ul style="list-style-type: none"> SPSS 75 Orang | Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Promosi Online | Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+) |
| 8 | Kharissa Vikar et al., 2021 | <ul style="list-style-type: none"> SPSS 60 Responden | Kualitas Produk Citra Merk Harga | Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+) |

| | | | | |
|----|--------------------------|---|--|--|
| 9 | Sofiah Sari et al., 2023 | <ul style="list-style-type: none"> • SPSS • 150 Responden | Experiential marketing Brand Image Price Perception | Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+) |
| 10 | Fenny et al., 2021 | <ul style="list-style-type: none"> • Multiple Analisis Linear • 115 Orang | Harga Promosi Kualitas Produk | Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+) |

Sumber : Data Diolah

II.3 Model Penelitian

Model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori dan variable yang signifikan berhubungan dengan masalah penelitian ini. Variabel dependen dan independent dihubungkan oleh variable teoritis menggunakan model penelitian ini.



Gambar 2. Gambaran Model Penelitian

Sumber : Data Diolah

II.3.1 Hubungan Brand Image terhadap Pembelian Ulang

Brand Image memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian kembali konsumen. Pemasar memanfaatkan merek untuk mengomunikasikan informasi tentang produk dan nilai-nilai yang mendasarinya, yang bertujuan untuk menciptakan rasa relevansi bagi konsumen (Kotler et al., 2022). Branding yang efektif membangun kerangka mental yang memungkinkan konsumen mengatur pemahaman mereka tentang produk dan layanan, memfasilitasi proses pengambilan keputusan mereka dan menghasilkan nilai bagi perusahaan (Kotler et al., 2022). Citra Merek, dibentuk oleh persepsi konsumen, berfungsi sebagai faktor fundamental dalam mendorong pembelian

berulang dan menumbuhkan loyalitas merek. Seperti yang dikemukakan oleh Desy dan Kustianti (2019), citra merek berdampak langsung pada niat konsumen untuk membeli kembali produk. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang menguntungkan dapat menyebabkan tingkat retensi konsumen dan bisnis yang berulang lebih tinggi.

II.3.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang

Sesuai dengan Armstrong & Kotler (2022), kualitas produk mengacu pada fitur dan atribut produk atau layanan yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini mencakup keseluruhan karakteristik produk yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Meningkatkan kualitas produk dapat menyebabkan keunggulan kompetitif, menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, itu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengarah pada kemungkinan pembelian berulang. Hal ini diperkuat dengan temuan Santi & Supriyanto (2020) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan pembelian berulang.

II.3.3 Hubungan Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang

Menurut Assauri (2018), persepsi adalah proses kognitif yang melaluinya kita menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang masuk, menghasilkan pemahaman yang bermakna tentang dunia di sekitar kita. Alma (2018) mendefinisikan harga sebagai nilai moneter yang diberikan pada suatu barang. Ketika konsep-konsep ini digabungkan, itu menyiratkan bahwa persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang atau menafsirkan hubungan antara jumlah uang yang dibelanjakan dan nilai yang mereka terima dari barang atau jasa yang dibeli. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga mempertimbangkan harga dan menilai apakah sesuai dengan persepsi nilai produk. Evaluasi ini mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak. Hafidh Fauzi (2021) mendukung gagasan tersebut dengan menyatakan bahwa persepsi harga berperan dalam mempengaruhi pembelian berulang.

II.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis mengenai penelitian ini. Adapun hipotesis menurut

(Anshori & Iswati, 2017, hlm 47) merupakan pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel yang hanya bersifat sementara atau belum terbukti benar atau salah. Berikut hipotesis pada penelitian ini ialah:

H1 : Diduga Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta

H3 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.