

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

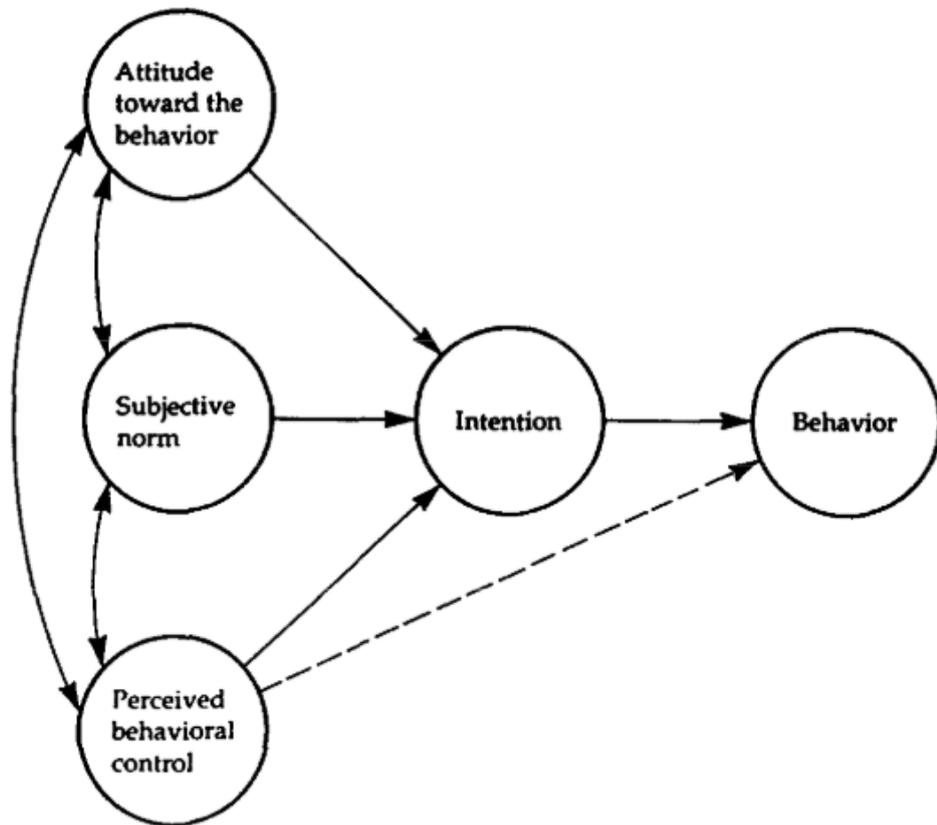
1. *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior*

Ajzen (1991), seorang psikolog sosial terkemuka, mengembangkan teori yang sangat penting untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB), juga dikenal sebagai "teori perilaku yang direncanakan", pertama kali dikemukakan dalam artikelnya pada tahun 1985 yang berjudul "From intentions to actions: A Theory of planned behavior". TPB didasarkan pada berbagai teori sikap, termasuk teori konsistensi, teori harapan nilai, dan teori belajar. Dalam psikologi, TPB menggambarkan hubungan antara keyakinan dan perilaku dengan mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi intensi perilaku: sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Teori ini telah menjadi landasan penting dalam penelitian perilaku dan isu lingkungan di berbagai bidang ilmu pengetahuan.

(TPB) adalah sebuah teori yang efektif dan sederhana dalam memprediksi serta menjelaskan perilaku. TPB menguraikan konsep intensi, yaitu sejauh mana seseorang berusaha dan menghabiskan upaya untuk melakukan sesuatu. Dengan demikian, inti dari TPB adalah bahwa

intensi yang diprediksi akan tercermin dalam perilaku nyata, kecuali ada kendala yang signifikan.



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB), yang merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), menyatakan bahwa intensi diprediksi melalui tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, serta *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* meningkatkan prediksi perilaku individu dengan mempertimbangkan persepsi tentang ketersediaan sumber daya dan peluang yang mendukung.

- 1) Sikap Lingkungan. Sikap diartikan sebagai "*The degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*" adalah definisi perspektif. Jika seseorang percaya bahwa melakukan sesuatu yang baik untuk lingkungannya, mereka memiliki sikap cinta lingkungan. Akibatnya, sikap akan dibentuk setelah orang mengevaluasi dan bersedia menerima keuntungan dan kerugian dari tindakan tertentu. Teori TPB, yang dipromosikan oleh Ajzen (1991), didasarkan pada asumsi bahwa manusia cenderung mencari keuntungan dan menghindari risiko. Oleh karena itu, sikap yang telah melalui evaluasi rasional akan mengarah pada perilaku.
- 2) Norma Subyektif. Norma subyektif adalah pendapat orang dekat, orang penting, yang mempengaruhi keputusan perilaku individu dan mendorong mereka untuk memenuhi harapan orang lain. Teori bahwa setiap orang ingin dihargai dan diterima oleh masyarakat di sekitarnya adalah dasar dari norma subyektif, yang sering disebut sebagai norma sosial. Norma-norma ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dianggap dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan perilaku seseorang. Individu membentuk opini dan keyakinan tentang apa yang harus mereka lakukan dan apakah komunitasnya akan menerimanya. Ini terjadi melalui interaksi, observasi, dan informasi yang mereka peroleh. Orang menjadi pengikut setia untuk

mendapatkan pengakuan sosial, menghindari sanksi sosial, dan menjadi lebih diterima oleh komunitasnya.

- 3) Kontrol Perilaku Persepsi. Kontrol perilaku dimiliki oleh individu dalam berperilaku ketika menilai kondisi eksternal. Perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku ini dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dirasakan di TPB menunjukkan tingkat kontrol kehendak internal yang paling rendah. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa individu seringkali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan diri mereka akan perilaku yang dapat mereka lakukan tersebut. Kemampuan seseorang untuk menilai sumber daya mereka dan peluang yang mendukung perilaku mereka memengaruhi perasaan keyakinan diri mereka.
- 4) Intensi Berperilaku Cinta Lingkungan. Mendorong individu untuk secara sadar mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku. Intensi adalah fokus TPB yang menunjukkan seberapa keras individu mencoba melaksanakan perilaku dan seberapa besar usaha yang dicurahkan individu untuk mendorong perilaku tersebut terjadi. Sikap adalah salah satu faktor yang membentuk intensi, tetapi pemahaman tentang perbedaan antara sikap dan pengertian intensi seringkali tidak jelas. Sikap pada dasarnya adalah sesuatu yang bersifat bipolar, seperti perasaan yang memiliki dua sisi, seperti suka atau tidak suka, atau menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Sementara itu, intensi mencakup seberapa mungkin seseorang berhubungan dengan perilaku tertentu.

b. Tujuan dan Manfaat Teori Perilaku Terencana

Teori ini bertujuan untuk memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kendali individu, serta mengembangkan strategi untuk mengubah perilaku. Teori ini juga menjelaskan berbagai aspek penting dari perilaku manusia, seperti absensi di tempat kerja atau keputusan untuk membeli mobil baru. Selain itu, teori ini mempelajari sikap terhadap perilaku, di mana keinginan untuk berperilaku dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi tindakan individu.

Theory of Planned Behavior mengajukan bahwa tidak semua perilaku sepenuhnya di bawah kendali individu; perilaku dapat beralih dari yang dapat dikendalikan menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali ini mencakup internal (seperti keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stres) dan eksternal (seperti situasi dan lingkungan). Ajzen (1991) memperbarui *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan *Perceived Behavioral Control* (PBC) sebagai antecedent dari intensi, menjadikannya *Theory of Planned Behavior* (TPB).

2. *Repurchase Intention*

a. Definisi *Repurchase Intention*

Dalam memahami perilaku konsumen, *repurchase intention* sangat penting. Ini merupakan satu aspek dari proses pembelian,

sehingga dapat dijelaskan *repurchase intention* memainkan peran penting dalam proses perilaku pembelian. Menurut Soderlund & Ohman (2003), niat adalah deklarasi sikap mengenai cara seseorang akan bertindak di masa yang akan datang. Anoraga (2000) menjelaskan pembelian ulang sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli setelah mereka membeli barang yang mereka butuhkan atau ditawarkan. Sutisna (2001) menyatakan bahwa respons positif terhadap tindakan masa lalu memberi kekuatan pada konsumen untuk mempertimbangkan pembelian ulang setelah pengalaman positif dengan produk atau layanan yang mereka terima.

Konsumen membentuk kesan positif terhadap merek tertentu dan merasa puas dengan pembelian mereka, yang menghasilkan tingkat komitmen yang tinggi. *Repurchase intention* adalah aspek perilaku konsumen di mana kinerja produk atau jasa mendorong pembelian ulang (Kusdyah, 2012). Menurut Butcher (2005), salah satu indikator sukses bisnis ialah minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003), *Repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang.

b. Dimensi *Repurchase Intention*

Keinginan untuk membeli sebelum keinginan itu sendiri menyebabkan perilaku pembelian. Salah satu faktornya adalah

pengakuan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang sangat baik untuk dimiliki atau dikonsumsi. Menurut Hasan (2013), keinginan untuk membeli ulang atau *repurchase intention*, dapat diidentifikasi dengan empat dimensi:

- 1) Minat transaksional/preferensi seseorang untuk membeli sesuatu.
- 2) Minat referensial merupakan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah mereka menggunakannya..
- 3) Minat preferensial adalah perilaku yang Ditandai oleh preferensi yang kuat terhadap produk tertentu, yang hanya bisa berubah jika terjadi perubahan signifikan terkait produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif adalah karakteristik individu yang senantiasa aktif mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

c. Indikator *Repurchase Intention*

Suatu persepsi dibentuk oleh proses belajar dan pemikiran. Memiliki keinginan untuk membeli yang muncul menimbulkan dorongan yang terus-menerus dalam pikiran seseorang. Menurut Sari & Santika (2017), *repurchase intention* mempunyai beberapa indikator:

- 1) Terkenal. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang semakin populer atau terkenal.
- 2) Terpercaya. Konsumen akan memberikan tanggapan positif jika mereka memiliki keyakinan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

- 3) Keunggulan produk. Konsumen akan membeli produk karena mereka sudah percaya bahwa itu memiliki banyak manfaat. Mereka akan melakukan pembelian dan melakukannya lagi.

Sedangkan indikator menurut Kim & Moon (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen tertarik untuk membeli kembali barang atau jasa tertentu.
- 2) Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen suka memberikan testimoni positif dan mendorong orang lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut..
- 3) Produk menjadi pilihan utama dibandingkan dengan opsi lain. Konsumen mengutamakan merek saat memilih barang atau jasa, dan mereka akan tetap setia selama merek atau perusahaan tersebut ada.

3. Reputasi Merek

a. Definisi Reputasi Merek

Menurut Dick et al. (1990), reputasi merek merupakan penilaian publik terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, yang mencerminkan prestasi dan citra perusahaan tersebut. Menurut Aaker & Longwell (1994), reputasi sebuah merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keabadian (menjadi mudah diingat), unik (menjadi unik), dan personality (menunjukkan kepribadian konsumen dan mengikuti tren).

Kotler (2009) reputasi merupakan gabungan dari keyakinan, ide-ide, serta kesan yang dipahami seseorang terhadap suatu hal.

Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang mereka bayar untuk sebuah produk, kemungkinan mereka akan lebih tertarik untuk membeli barang lagi akan meningkat (Dickson & Sawyer, 1990). Reputasi merek adalah evaluasi tentang keandalan dan kualitas merek, dipengaruhi oleh aktivitas hubungan masyarakat, iklan, serta kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan membangun kepercayaan konsumen. Ketika atribut atau karakteristik inti tidak dapat dengan mudah ditunjukkan, merek menjadi sangat krusial. Ini mencakup aspek seperti komposisi teknis atau bentuk fisik dari produk. Reputasi merefleksikan pengalaman individu dengan produk atau layanan yang mereka terima.

Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keandalan janji yang diberikan (Herwin & Abadi, 2018). Salah satu bagian penting dari keberhasilan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan adalah reputasi, di mana perusahaan dapat menunjukkan kompetensi, kepercayaan, dan keunggulan yang telah mereka usahakan selama bertahun-tahun, memberinya nilai lebih dibandingkan pesaingnya yang menyebabkan pelanggan percaya pada keahlian perusahaan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan (Simamora & Celeste, 2017).

Reputasi merek adalah persepsi orang lain tentang sebuah merek sebagai baik, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya. Reputasi merek dapat dibentuk oleh kualitas produk dan kinerjanya, serta iklan dan interaksi publik. Reputasi yang baik membangun kepercayaan dengan memenuhi harapan konsumen, mempengaruhi evaluasi terhadap kinerja masa lalu dan masa depan perusahaan, merek, serta produknya (Cătălin & Andreea, 2014).

Berdasarkan pemahaman tersebut, reputasi merek merupakan pandangan positif bahwa merek dapat diandalkan dan berkualitas. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa reputasi merek adalah penilaian masyarakat terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang mencerminkan citra perusahaan tersebut. Reputasi merek juga merupakan penghargaan publik atas merek tersebut. Selain itu, peran reputasi merek sangat membantu dalam mempengaruhi *repurchase intention* konsumen terhadap suatu produk.

b. Dimensi Reputasi Merek

Dorčák, Markovič, & Pollák (2017) menulis bagaimana reputasi memiliki 3 (tiga) dimensi:

- 1) *Primary reputation*. Yaitu pengalaman tatap muka yang dimiliki pelanggan dengan entitas merek. Hal ini juga disebut sebagai kesan pertama dan bersifat “langsung dan pribadi.”
- 2) *Secondary reputation*. Didasarkan pada sumber sekunder seperti media, informasi dari mulut ke mulut, atau persepsi diri. Kontak

jenis ini tidak bersifat pribadi dan diyakini mudah dipengaruhi oleh unsur eksternal baik secara positif maupun negatif.

- 3) *Cyclical reputation* “dipengaruhi oleh sikap sosial”. Sikap sosial dapat dibentuk oleh budaya, politik atau geografi dan jika sikap sosial menguntungkan merek tertentu, maka reputasi merek juga dianggap dapat diterima dan sebaliknya.

c. Faktor-faktor yang membentuk Reputasi Merek

Mowen (2008) mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk reputasi merek, antara lain:

- 1) Kualitas atau mutu merujuk pada standar produk atau merek yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan merek khusus..
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan persepsi atau keyakinan yang dibentuk oleh masyarakat terhadap merek tersebut.
- 3) Fungsi serta manfaat, dari suatu merek barang atau jasa yang dapat dinikmati atau dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, produsen terhadap konsumen saat tertarik dengan merek adalah faktor penting dalam pembentukan reputasi merek.
- 5) Resiko, potensi dampak positif atau negatif bagi konsumen terhadap suatu merek.
- 6) Harga, dapat memengaruhi reputasi jangka panjang suatu merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut.

- 7) Pandangan, opini, serta informasi yang berkaitan dengan suatu merek produk tertentu mencerminkan reputasi yang dimiliki oleh merek tersebut.

d. Indikator Reputasi Merek

Berdasarkan Parhizgar et al. (2015) indikator reputasi merek mempunyai 3 penilaian, termasuk:

- 1) Secara luas diakui, artinya merek tersebut dikenal secara meluas oleh konsumen berkat upaya periklanan dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan atau merek tersebut.
- 2) Konsistensi dan kemampuan sebuah merek untuk berfungsi tanpa masalah selama periode waktu tertentu merupakan indikator dari keandalan merek.
- 3) Pandangan positif dan persepsi mengenai merek bisa dikenali melalui aspek seperti logo, slogan, serta karakteristik unik merek, yang membantu membedakannya dari pesaing.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kotler (2009) mendefinisikan produk adalah barang atau layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, dengan mempertimbangkan kemampuan organisasi dan daya beli pasar. Kotler (2009) juga mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan.

Kualitas, menurut Tjiptono (2008), adalah sekumpulan fitur yang menentukan apakah suatu produk memenuhi persyaratan pelanggan atau seberapa baik fitur tersebut memenuhi persyaratan tersebut. Sebuah produk adalah segala hal yang dapat diperdagangkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang, menurut Abdullah & Tantri (2013). Kualitas produk dianggap sebagai komponen utama keberhasilan perusahaan, menurut beberapa definisi ahli di atas. Oleh karena itu, persaingan mendorong produsen untuk terus membuat produk baru dan lebih baik. Kualitas fisik produk harus mencerminkan keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen.

Beberapa faktor, seperti desain, bentuk, fitur, kinerja, kualitas yang dirasakan, umur panjang, daya tahan, dan kemampuan perbaikan, memengaruhi kualitas produk. Suatu bisnis berhasil di pasar bergantung pada kepuasan pelanggannya, sehingga bisnis secara konsisten berusaha meningkatkan kualitas produknya. Produk berkualitas tinggi pasti akan menarik pelanggan untuk membeli karena konsumen menginginkan produk berkualitas tinggi (Amalia & Asmara, 2017). Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk berkualitas tinggi dan akan berusaha untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut.

Kualitas dapat disimpulkan sebagai produk dan layanan yang mempertahankan nilai selama proses evaluasi, memenuhi harapan konsumen, memotivasi pembelian ulang serta rekomendasi positif.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memenuhi ekspektasi dan bahkan melampaui yang dijanjikan kepada pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) aspek-aspek kualitas produk dibagi menjadi dua bagian:

- 1) *Level (Performance quality)*. kualitas kinerja suatu produk mengacu pada kemampuannya untuk berfungsi dengan baik dan membedakan dirinya dari pesaing lainnya, melalui:
 - a) Kemudahan (*comfort*) mengacu pada kemampuan serta kenyamanan yang diberikan produk kepada penggunanya.
 - b) Ketahanan (*durability*) merujuk pada umur atau keawetan produk, yaitu seberapa lama produk dapat bertahan sebelum perlu diganti.
 - c) Model (*design*), produk mengacu pada karakteristik estetika atau nilai-nilai estetika produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.
 - d) Kualitas bahan (*material*), mengacu pada jenis bahan yang digunakan dalam produk, yang harus berkualitas tinggi serta mendukung fungsi produk dengan baik.
- 2) *Conformance quality* adalah kemampuan produk untuk secara konsisten memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, dijelaskan dalam:

- a) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), yang berarti tidak ada kesalahan dalam proses produksi produk tersebut.
- b) Konsisten (*consistency*), mempertahankan kinerja produk untuk memenuhi harapan pelanggan.

c. Karakteristik Kualitas Produk

Konsumen dapat menentukan kualitas produk berdasarkan faktor-faktor berikut, menurut Wibowo (2010):

- 1) Kesesuaian spesifikasi adalah ekspektasi bahwa produk atau jasa akan memenuhi atau melebihi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) *Value* adalah seberapa efektif produk atau jasa mencapai tujuan yang diinginkan konsumen dengan harga yang dianggapnya layak, termasuk aspek jaminan dan masalah yang mungkin timbul.
- 3) Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*) mengacu pada sejauh mana produk atau jasa memenuhi tujuan yang diinginkan konsumen.
- 4) Dukungan perusahaan terhadap produk atau jasa sama pentingnya dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri bagi konsumen.
- 5) Evaluasi kualitas produk atau jasa seringkali dipengaruhi oleh kesan psikologis seperti citra merek, estetika, atau persepsi kesan secara umum.

d. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan Tjiptono (2016), terdapat sejumlah indikator yang menunjukkan kualitas produk, seperti:

- 1) Kinerja mengacu pada ciri operasional dan inti dari produk yang dibeli oleh konsumen.
- 2) Fitur (*Features*), yaitu fitur sekunder atau pelengkap. Dalam fitur yang dimaksudkan ini adalah kegunaan-kegunaan produk yang menjadi unggulan dan fungsi utama produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada seberapa baik fitur desain dan kinerja produk mematuhi standar yang telah ditetapkan.
- 4) Keandalan (*Reliability*) mengacu pada kemungkinan rendahnya produk mengalami kerusakan atau tidak berfungsi sesuai yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu.
- 5) Daya tahan (*Durability*) mencakup seberapa lama produk dapat digunakan, termasuk umur teknis dan ekonomisnya.
- 6) Estetika adalah tentang daya tarik visual dan sensorik produk, termasuk keindahan, keunikannya, dan kombinasinya.
- 7) *Perceived quality* adalah pandangan konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk, dipengaruhi oleh faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara produsen.
- 8) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) mencakup semua aspek yang memudahkan dalam menangani keluhan dan perbaikan

produk, mulai dari kecepatan layanan hingga ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

5. Harga

a. Definisi Harga

Menetapkan harga sangat memengaruhi cara produk ditempatkan berdasarkan kualitasnya, dan tujuan utama penentuan harga adalah untuk mencapai profitabilitas. Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2003) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk membeli produk dari penjual, yang ditentukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diharapkan, persaingan pasar, dan permintaan konsumen. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah elemen tunggal dari bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan atau pemasukan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009), harga merupakan bagian dari pemasaran yang menyumbang langsung terhadap pendapatan, sementara komponen lainnya berkontribusi terhadap biaya.

Strategi pemasaran paling mudah dimodifikasi adalah harga; memodifikasi fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi memakan waktu lebih lama. Harga adalah biaya yang harus dibayar untuk mendapatkan produk dan layanannya (Basu Swastha Dharmmesta, 2010). Menurut Ginting (2012), Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh produk yang diinginkan. Berdasarkan definisi di atas, harga merupakan elemen penting dalam

perusahaan karena menghasilkan keuntungan yang vital untuk kelangsungan hidupnya, dan juga digunakan konsumen sebagai alat untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan menetapkan harga Menurut Tjiptono (2015), antara lain:

- 1) Berorientasi laba (*Profit oriented*). Dimaksimalkan untuk merancang harga versus harga, persepsi nilai produk, struktur biaya operasi dan efisiensi produk. Target profit biasanya didasarkan pada target return dan bukan hanya maksimisasi laba.
- 2) Berfokus pada volume. Menetapkan harga dengan tujuan meningkatkan penjualan dalam jumlah besar, mungkin dengan pengorbanan margin keuntungan untuk mencapai tujuan tersebut.
- 3) Kehendak pasar. Menyesuaikan harga dengan harapan konsumen dan kondisi pembelian spesifik. Prinsip ini sering disebut sebagai "membebaskan apa yang pasar bersedia bayar".
- 4) Pangsa pasar. Didesain untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri.
- 5) Aliran kas (*Cash Flow*) dibuat untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin, berguna saat perusahaan butuh likuiditas darurat atau saat produk memiliki siklus hidup pendek.
- 6) Strategi Mencocokkan Pesaing bertujuan menandingi atau melampaui harga pesaing untuk mempertahankan nilai yang lebih baik.

- 7) Prestise. Menetapkan harga tinggi yang sesuai dengan status produk yang tinggi, tanpa terlalu memperhatikan biaya atau persaingan.
- 8) Tetap dengan mempertahankan harga saat ini untuk memastikan posisi kompetitif terjaga.

c. Faktor yang Memengaruhi Harga

Berdasarkan Kotler & Keller (2016), perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor krusial saat menetapkan harga, seperti:

- 1) Menentukan harga dipengaruhi oleh permintaan produk dan jumlah pesaing, selain dari biaya produksi, distribusi, serta promosi.
- 2) Semakin banyak produsen menetapkan target pasar yang tinggi, semakin penting akurasi dalam menetapkan harga.
- 3) Pembauran pemasaran sebagai strategi.
- 4) Untuk produk baru, memilih antara harga tinggi atau rendah memiliki kelebihan dan risiko tersendiri. Harga tinggi dapat menutupi biaya riset, tetapi mungkin mengurangi daya saing di pasar. Sementara itu, harga rendah bisa mengurangi risiko kesalahan dalam proyeksi pasar, namun bisa berpotensi menyebabkan pendapatan di bawah ekspektasi dan kerugian bagi perusahaan.

- 5) Dalam pasar yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk mengendalikan respons dari pesaing agar mereka dapat menetapkan harga yang menguntungkan dan diterima oleh pasar.
- 6) Biaya produk serta cara biaya tersebut dikelola.
- 7) Kebijakan atau regulasi yang diberlakukan oleh pemerintah dan faktor lingkungan.

d. Indikator Harga

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa terdapat empat indikator harga, antara lain:

- 1) Ketersediaan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen adalah pertimbangan utama dalam pembelian produk.
- 2) Harga produk sejalan dengan kualitasnya, memastikan konsumen puas dengan pembelian mereka.
- 3) Perusahaan harus memperhatikan bahwa harga yang mereka tetapkan harus bersaing dengan pesaingnya untuk mempertahankan posisi yang baik di pasar.
- 4) Manfaat memiliki produk harus sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan terhadap produknya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Penelitian/Tahun /Judul	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dede Geri Gantara, dan Faizal Fardhani Sigarlaki. 2024.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa citra merek dan harga	<i>Brand</i> <i>Image</i> <i>Price</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisa seperti	Semua hipotesis mengenai hubungan variabel penelitian ini yang

<p><i>Brand Image, Price, and Repurchase Intention of Powercat Cat Food Customers in Bandung City.</i></p>	<p>terhadap niat beli ulang pelanggan produk makanan kucing Powercat di Kota Bandung.</p>	<p><i>Repurchase Intention</i></p>	<p>penilaian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda.</p>	<p>mengarah pada niat membeli kembali didukung. Oleh karena itu, niat pembelian kembali pelanggan terhadap produk makanan kucing Powercat memiliki dua faktor pemicu utama: citra merek dan persepsi pelanggan terhadap harga. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa brandimage mempunyai pengaruh paling besar dalam membentuk niat pembelian ulang pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Powercat untuk fokus mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap citra merek, dan harga untuk meningkatkan niat membeli kembali di kalangan pelanggan Powercat.</p>	
<p>Asian Journal of Economics, Business and Accounting, Volume 24, Issue 3, pp. 190-199.</p>	<p>1. Khaula Fathia Humaira dan Kusuma Ratnawati. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap <i>repurchase intention</i>, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk Harga <i>Repurchase Intention</i> Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan menggunakan teknik analisa regresi berganda.</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara positif mempengaruhi niat untuk membeli kembali (<i>repurchase intention</i>) di UD Jaga Mutu Utama, dengan kepuasan</p>

	JMPPK: Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Vol. 3 (1), pp. 165-176.				pelanggan sebagai mediator..
2.	Wanda Novita dan Yandri Ardolof Toar. 2024. <i>Factors Affecting Repurchase Intention.</i> Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, Vol. 6, Issues.1, pp. 275-279.	Penelitian ini berupaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang di platform Shopee, dengan kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel perantara.	<i>Repurchase Intention</i>	Analisa data memakai model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM), yang divalidasi melalui SmartPls3.0.	Penemuan ini menunjukkan bahwa layanan pengiriman, reputasi merek, seta promosi <i>cashback</i> secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara layanan pengiriman dan niat membeli ulang, serta antara promosi <i>cashback</i> dan niat membeli ulang.
3.	Zuhirotul Handayani. 2023. Pengaruh <i>Price</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Purchasing Decision</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Narcos Coffee). Skripsi: Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen.	Mengeksplorasi dampak harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel yang berperan sebagai perantara, dilakukan pada Narcos Coffee sebagai studi kasus.	Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga (<i>price</i>) dan kualitas produk (<i>product quality</i>). Sementara itu, variabel dependen adalah niat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>), dengan keputusan pembelian (<i>purchasing decision</i>) sebagai variabel	Uji hipotesis memakai Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat pembelian ulang, sementara kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Keputusan pembelian berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian ulang.

			yang berperan sebagai perantara.		
4.	Reeya Shrestha. 2021. <i>Managing Corporate Brand Reputation.</i> <i>Stamford International University.</i>	Laporan ini membahas topik reputasi merek dan pengelolaannya. Laporan ini bertujuan untuk mempelajari definisi reputasi merek dan mempelajari dua kasus bagaimana reputasi merek dikelola oleh Coca-Cola dan Nike.	Reputasi merek	Tinjauan literatur menyeluruh mengenai topik tersebut pada berbagai artikel jurnal yang tersedia, tersedia sumber sekunder.	Perusahaan perlu menerapkan proses terperinci untuk secara aktif mengelola umpan balik konsumen terhadap bisnisnya. Memelihara komunikasi yang efektif baik di dalam maupun di luar perusahaan membantu citra merek untuk mewakili identitas merek sebanyak mungkin. Temuan laporan ini menunjukkan bahwa reputasi merek merupakan aset penting bagi perusahaan mana pun dan harus dijaga untuk menghindari kerugian.
5.	Nesa Dya Maharani dan Suwitho. 2021. <i>Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya.</i> Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.10 (3), pp. 1-16	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisa dampak <i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk, dan Harga terhadap niat untuk membeli kembali (<i>Repurchase Intention</i>).	<i>Store Atmosphere</i> Variasi Produk Harga <i>Repurchase Intention</i>	Teknik analisa data memakai Regresi Linier Berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> , variasi produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali membeli di Economie Resto Merr Surabaya.
6.	Halimin Herjanto dan Muslim Amin. 2020.	Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh penampilan, gaya	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Further analysis</i>	Temuan menunjukkan bahwa ketiga jenis kesamaan mempengaruhi

<i>Repurchase Intention: The Effect of Similarity and Client Knowledge.</i>	hidup dan kesamaan status dengan intensitas interaksi, kepuasan dengan bankir dan niat membeli kembali.	intensitas interaksi secara berbeda. Kesamaan gaya hidup ditemukan berpengaruh positif terhadap intensitas interaksi. Kesamaan konstruksi penampilan dan status ditemukan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap intensitas interaksi. Temuan menunjukkan bahwa kesamaan penampilan dan intensitas interaksi mampu meningkatkan kepuasan nasabah terhadap seorang bankir. Kepuasan pelanggan pada bankir mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat pembelian ulang. Pengetahuan klien mempengaruhi tingkat intensitas interaksi dan kepuasan dengan seorang bankir.
<i>International Journal of Bank Marketing.</i>	Juga diteliti adalah pengaruh moderasi pengetahuan klien dalam peningkatan kepuasan nasabah bankir.	
7. Nida Ul Farida. 2017. Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap <i>Repurchase Intention</i> Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta).	Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh reputasi merek, kualitas produk, dan word of mouth (WOM) terhadap niat pembelian ulang produk kerajinan dari Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.	Reputasi Merek, Kualitas Produk, Word of Mouth, <i>Repurchase Intention</i> , Teknik analisa data menggunakan regresi berganda.
		Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek, kualitas produk, dan word of mouth (WOM) secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang produk kerajinan dari Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

	Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen.				
8.	Sumitro. 2014. Analisa Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus pada Industri Kecil di Labuhanbatu. Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah, Vol. 1 (1), pp. 37-40.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang.	Kualitas Produk Harga Kepuasan Konsumen Minat Membeli Ulang	Analisa di dalam ini penelitian ini memakai regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara positif signifikan memengaruhi niat pembelian ulang.
9.	Muhammad Amfahtori Wijarnoko, Edwin Pramana, dan Joan Santoso. 2023. <i>Factors That Influence Repurchase Intention: a Systematic Literature Review.</i> TEKNIKA, Volume 12 (3), pp. 252-260.	Memberikan wawasan mengenai tren dan permasalahan penelitian dalam kajian <i>Repurchase Intention</i> . Penelitian ini merupakan tinjauan literatur sistematis terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.	<i>Repurchase Intention</i>	Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode pengukuran yang umum digunakan, sementara pendekatan lain tetap ada.	Temuan ini menyoroti pendorong utama peningkatan penjualan: Kepuasan, Kepercayaan, Nilai yang Dirasakan, Harga, dan Promosi dari Mulut ke Mulut. Selain itu, 14 faktor pemoderasi diidentifikasi, dengan Usia menjadi faktor yang paling menonjol dalam empat artikel. Korea, India, dan india memimpin kontribusi penelitian, masing-masing dengan enam artikel. Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan faktor-faktor inti

					ini untuk keterlibatan konsumen.
10.	B. Widjajanta, A. Rahayu, dan A. Salsabila. 2020. Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee.	Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisa <i>perceived quality</i> , <i>brand reputation</i> dan <i>repurchase intention</i> pada Sepatu Bata Aplikasi Shopee.	<i>Perceived Quality</i> <i>Brand Reputation</i> <i>Repurchase Intention</i>	Path analysis	Hasil <i>perceived quality</i> dan <i>brand reputation</i> menghasilkan pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
	Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 20, No. 1, pp. 48-59.				
11.	Muhamad Sidik Ramdhan, Palupi Permata Rahmi, dan Erna Herlinawati. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Kerupuk Rambak NSR Bandung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang Kerupuk Rambak NSR Bandung.	Kualitas Produk Harga <i>Repurchase Intention</i>	Analisa yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.	Hasil analisa verifikatif Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang memiliki korelasi kuat, Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai korelasi sangat kuat. Kualitas Produk Mempengaruhi minat pembelian. Secara bersamaan, kualitas produk dan harga berdampak signifikan pada niat untuk membeli kembali, menunjukkan korelasi yang kuat.
	JUDICIOUS: Journal of Management, Vol. 4 (1), pp. 111-121.				
12.	Ida Bagus Putra Manuaba, I Ketut Sudama, I Nyoman Gede Arya Dyatmika, dan Ida Bagus	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak harga, kualitas produk, dan citra merek	Harga Kualitas Produk <i>Brand Image</i>	Uji instrumen meliputi evaluasi validitas serta reliabilitas.	Berdasarkan analisa parsial, harga, kualitas produk, dan citra merek secara signifikan

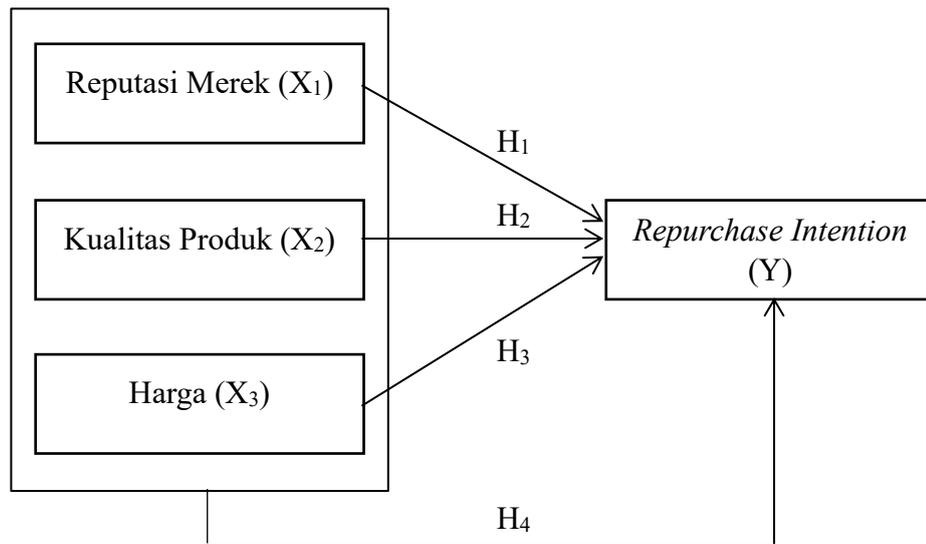
	Gede Rama Adhi Tenaya. 2023.	terhadap niat pembelian ulang di PT. SAS Production Badung, baik secara individual maupun secara keseluruhan.	<i>Repurchase Intention</i>		memengaruhi niat pembelian ulang di PT. SAS Production.
	Dwijen AGRO Vol. 13 No. 1, pp. 23-38.				
13.	Mashur Razak, Muhammad Hidayat, Ansir Launtu, Aditya Halim Perdana AHP Kusuma Putra, dan Shandra Bahasoan. 2020.	Tulisan ini bertujuan untuk menyelidiki relevansi masing-masing variabel seperti sikap merek, kesadaran merek, visibilitas merek (BV), integritas merek (BI), reputasi merek dan kinerja merek melalui pengujian langsung dan intervensi, sehingga penelitian ini mempunyai implikasi teoritis terhadap kinerja merek. pengembangan ilmu pemasaran modern sekaligus memberikan implikasi manajerial pada perusahaan produk Apple melalui pengembangan model yang telah dilakukan oleh Pantea Foroudi.	<i>Repurchase Intention</i>	Metode analisa penelitian menggunakan Partial Least Square yang prosesnya dengan Software Smart-PLS.	Analisa 14 jalur yang penulis sampaikan, baik pengujian yang dilakukan secara langsung maupun intervensi. Sebanyak 11 prediksi menyatakan berpengaruh signifikan namun, BV dan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap reputasi merek atau kinerja merek dengan menjadikan reputasi merek sebagai variabel intervening.
15.	Yovita. 2017.	Industri telekomunikasi sedang mengalami kemajuan pesat berkat inovasi	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek,	<i>Structural Equation Modelling</i>	Hasil dari WrapPLS 4.0 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga,

terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Oppo Skripsi: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.	baru, memberikan peluang bagi produsen perangkat telekomunikasi. Oppo, sebagai penyedia teknologi global, menghadirkan perangkat elektronik seluler terkini di lebih dari 20 negara. Meskipun pertumbuhannya pesat, Oppo belum mendominasi pasar karena kualitas produk smartphone yang belum mencapai standar tinggi dan persaingan ketat di era smartphone saat ini.	Minat Beli kembali	serta citra merek secara positif memengaruhi minat pembelian kembali..
---	--	--------------------	--

Sumber: Data Primer diolah 2024

C. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2022) mengatakan kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi. Kerangka berpikir ini menjelaskan bagaimana variabel saling berhubungan. Penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), dan variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y). Berdasarkan kajian literatur dan penelitian sebelumnya yang telah dikemukakan mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen, serta dampaknya terhadap variabel dependen, yaitu *repurchase intention*, dapat dirancang sebuah kerangka kerja penelitian seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini.:



Sumber: Modifikasi Farida (2017); Sumitro (2014); & Z. Handayani (2023)

Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan seperti berikut berdasarkan kerangka berpikir dan hasil penelitian sebelumnya. Ini merupakan pendekatan awal terhadap perumusan masalah penelitian, didasarkan pada data empiris yang dikumpulkan, menurut Sugiyono (2022):

1. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap *Repurchase Intention* *Respiro Ridingware*

Persepsi positif konsumen terhadap merek akan mendorong mereka untuk memilih kembali produk tersebut. Ketika harapan konsumen terpenuhi, mereka cenderung berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain, Widjajanta et al. (2020) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa reputasi merek menghasilkan pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Diperkuat dengan penelitian dari Farida (2017) yang terdapat pengaruh reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk.

H₁: Diduga reputasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Respiro *Ridingware*.

Kualitas, menurut Tjiptono (2008), adalah sekumpulan fitur yang menentukan apakah suatu produk memenuhi persyaratan pelanggan atau seberapa baik fitur tersebut memenuhi persyaratan tersebut. Sebuah produk adalah barang atau jasa yang dapat dibeli dan dijual kepada orang lain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, menurut Abdullah & Tantri (2013). Penelitian Humaira & Ratnawati (2024) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi *repurchase intention*. Diperkuat dengan pernyataan Purnomo & Wijaksana (2022) kualitas produk terbukti berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil studi Sumitro (2014) memperlihatkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli kembali.

H₂: Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

3. Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention* Respiro *Ridingware*.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2003) Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk membeli produk dari penjual, yang harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dan mempertimbangkan biaya, laba, persaingan, dan dinamika pasar. Yovita (2017) menjelaskan pada

penelitiannya bahwa harga terbukti berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Humaira & Ratnawati (2024) menyatakan harga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Diperkuat dari hasil penelitian Z. Handayani (2023) menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H₃: Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4. Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Respiro Ridingware.

Setiap bisnis harus bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis ini dengan menarik perhatian pelanggan dengan cara yang tepat. Suatu produk dapat menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara, seperti mempertahankan reputasi merek yang baik, memberikan produk berkualitas tinggi secara konsisten, dan memberikan harga yang wajar. Daya tarik memegang peranan penting dalam upaya seseorang mencapai tujuan karena mencerminkan minat dan perhatian yang mereka miliki. Oleh karena itu, keinginan untuk membeli bukan keinginan yang dipaksa, tetapi keinginan yang disertai dengan perasaan senang. Semuanya sama, *Repurchase Intention* meningkatkan persepsi transaksi nilai dan akuisisi. Apabila seorang pembeli memilih untuk membeli suatu produk, itu dianggap telah dikonsumsi olehnya. Keputusan mereka untuk membeli ulang produk tersebut dipengaruhi oleh penilaian terhadap nilai produk tersebut. Dibuktikan dari studi Farida (2017) menunjukkan bahwa Reputasi merek dan kualitas produk

secara positif mempengaruhi niat untuk membeli ulang, baik secara individual maupun bersama-sama. Sejalan dengan penelitian Sumitro (2014), kualitas produk dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk pembelian kembali. Namun, pada hasil penelitian Z. Handayani (2023) memperlihatkan harga serta kualitas produk berpengaruh signifikan dengan *repurchase intention*.

H4: Diduga reputasi merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.