

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah aktivitas utama yang harus dilaksanakan oleh sebuah badan usaha, dimana hal tersebut bisa badan usaha barang ataupun jasa dalam upaya memperoleh keuntungan serta mempertahankan keberlangsungan kehidupan bisnisnya. Hal ini tentunya diakibatkan karena pemasaran tergolong ke dalam sebuah ujung tombak dari aktivitas badan usaha, yang secara langsung berkaitan dengan konsumennya. Maka aktivitas pemasaran bisa dimaknakan sebagai aktivitas individu yang berhubungan dengan pasar.

Pemasaran (marketing) ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkatan dari pemasaran ialah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Alma, (2018) "Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh individu ataupun oleh perusahaan". Kotler & Keller, (2012) "Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul".

Dari makna yang telah dijelaskan, maka diperoleh pemahaman bahwasanya pemasaran tergolong ke dalam sebuah ujung tombak dari aktivitas badan usaha, yang secara langsung berkaitan dengan konsumennya. Maka aktivitas pemasaran bisa dimaknakan sebagai aktivitas individu yang berhubungan dengan pasar.

Kata manajemen sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan penggerakan, pengorganisasian, perencanaan, serta pengawasan (*controlling*) yang dilaksanakannya meraih tujuannya ataupun target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Priansa (2017) “pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya”. Fahmi (2016) “pemasaran ialah proses penyusunan komunikasi terpadu bertujuan dalam memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa dan kaitannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”.

B. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran yakni :

1. Memberikan informasi mengenai produk maupun jasa yang akan dijual.
2. Memperolehkan pemahaman terkait dengan seluruh persaingan, harapan, keperluan dan juga memperolehkan pemahaman yang berkaitan dengan tren yang timbul pada pasaran termasuk di dalamnya yakni kemampuan untuk membeli, keterbatasannya serta faktor luar yang memberikan pengaruh terhadap ketetapan dalam melangsungkan pembelian.
3. Dari pemahaman pasaran serta konsumennya maka proses pemasaran ini harus memberikan bantuan pada sebuah badan usaha serta bagian perancangan produknya dan juga produksinya untuk memperolehkan produk yang selaras dengan hasil kajian.
4. Mengusahakan meraihkan titik impas diantara total pembiayaan dalam proses produksi dengan total volume penjualannya.
5. Mencapai citra yang ingin dibentuk, sebab dengan pencitraan ini maka konsumennya bisa lebih mengenalkan serta memiliki ketertarikan dengan produk yang sebelumnya telah ditawarkan.

C. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Resti dan Soesanto (2016) minat beli ulang merupakan tahapan dari kecenderungan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan sikap setelah konsumen merasakan kepuasan dari produk yang dikonsumsi.

Thamrin dan Francis (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada apa yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang

yang tinggi menunjukkan bagaimana tingginya kepuasan konsumen saat ingin memutuskan untuk memiliki suatu produk tertentu.

Berdasarkan pengertian teori yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan minat beli ulang merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk tertentu. Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak terhadap produk yang pernah digunakan

2. Indikator Minat Beli Ulang

Ferdinand (2020) minat beli ulang dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu minat seseorang untuk membeli produk. Maksudnya yaitu konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang dia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain. Maksudnya adalah seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika produk preferensi seseorang tidak tersedia.
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Schiffman & Kanuk (2011) merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Chang dan Wildt (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Amryyanti (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal

2. Dimensi Persepsi Harga

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015) , persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

a. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya

b. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

3. Indikator Persepsi Harga

Indikator Persepsi Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012):

- a. Keterjangkauan harga produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari strategi penetapan harga harus ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar dari kegiatan pemasaran perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Memperoleh Laba yang Maksimum.

Salah satu tujuan penetapan harga yang paling umum adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka panjang. Untuk mencapai tujuan ini, tingkat harga ditentukan dengan mempertimbangkan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

- b. Mendapatkan Pangsa Pasar Tertentu.

Suatu perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk menaikkan atau meningkatkan pangsa pasar, meskipun menurunkan tingkat keuntungan pada saat itu. Strategi ini diterapkan oleh perusahaan karena perusahaan mengantisipasi dengan meningkatnya pangsa pasar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada di masa mendatang. Oleh karena itu, banyak perusahaan memasuki pasar dengan menetapkan harga yang relatif dibawah harga pasar untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar

- c. Memerah Pangsa (*Market Skimming*)

Bisnis mendapat manfaat kesediaan keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi daripada pembeli lain, karena barang yang ditawarkan menawarkan nilai yang lebih tinggi. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena ingin mendapatkan keuntungan dari

sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi karena produk perusahaan tersebut memiliki nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan penjualan pada saat itu. Tujuan ini hanya mungkin dapat dicapai jika ada kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan pendapatan tertinggi. Penetapan harga untuk tujuan ini biasanya ditemukan di perusahaan yang mungkin mengalami kesulitan keuangan atau di perusahaan yang merasa masa depannya suram atau tidak pasti.

e. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai suatu tingkat keuntungan berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat menawarkan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

f. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga ekstra rendah untuk membantu menjual produk mereka, bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah untuk beberapa produk sekaligus. Para pelaku bisnis dapat menetapkan harga yang rendah untuk produk-produk populer untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk lainnya. Di sisi lain perusahaan juga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk mereka untuk memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

E. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah kompilasi dari keseluruhan ketersediaan informasi untuk umum tentang produk, layanan, dan operasi perusahaan. Informasi ini diperoleh dengan dua cara: pertama, langsung dari pelanggan melalui kepuasan fungsional dan emosional; dan kedua, secara tidak langsung dari konsumen melalui kesenangan fungsional dan emosional. Merek tidak hanya harus

beroperasi dengan lancar dan menepati janjinya, tetapi juga harus mampu menginterpretasikan keinginan konsumen, mencerminkan harapan nilai-nilai oleh klien, dan sebagai pemenuhan persyaratan khusus pelanggan yang akan berkontribusi pada interaksi merek. Kedua, bisnis membentuk pandangan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk periklanan, pemasaran, dan hubungan masyarakat.

Suharyono, dan Kusumawati (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Kotler dan Keller (2012) “ Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan “brand image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Brand image atau brand description merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen yang coba diciptakan oleh produsen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat di benak konsumen.

Citra merek suatu produk berkaitan dengan reputasi dan keandalannya, yang akan digunakan untuk membujuk konsumen untuk mencoba produk atau layanan tertentu. Konsumen lebih mau membeli barang dari merek terkenal karena adanya rasa aman; ada anggapan bahwa merek-merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu dapat diakses dan mudah ditemukan, dan dengan kualitas yang tidak perlu dipertanyakan lagi, yang menjelaskan mengapa merek-merek terkenal lebih sering digunakan. Konsumen lebih menyukai merek terkenal daripada merek yang tidak dikenal. Menurut para ahli, citra merek adalah koneksi atau keyakinan di benak klien yang membedakan merek dari bisnis lain melalui simbol, pola huruf, atau warna yang unik.

2. Faktor-faktor Citra Merek

Alfian B. (2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena kualitas unggul (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- b. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

3. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

F. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller (2012) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Kotler (2012) mendasarkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan/kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan Irawan (2008) yaitu:

- a. Perasaan Puas, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
- c. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan

G. Keterkaitan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas, harga, dan citra merek suatu produk. Berikut penjelasan tentang hubungan keterkaitan antara variabel X dan variabel Y.

1. Pengaruh Persepsi Harga (XI) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Persepsi harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat bertransaksi.

Semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang Soelistio, (2016).

Hasil penelitian Resti dan Soesanto (2016) menemukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga di Rumah Kecantikan Sifra di Pati telah dilaksanakan dengan baik sehingga harga dipersepsikan positif oleh konsumennya. Hasil penelitian Sari dan Lestari (2019) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Menggunakan loyalitas merk dalam arti dimana citra merek mempunyai sifat positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen terhadap merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari citra merek terhadap minat pembelian ulang kembali pada sebuah produk. Citra yang baik akan membantu konsumen merasa lebih percaya diri untuk menggunakan merk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin banyak produsen membangun citra merek yang baik, semakin besar minat pembelian kembali konsumen. (Ningrum dan Nilowardono (2016).

Penelitian Sugiharto (2018) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada smartphone Samsung. Hasil penelitian Nurfitriana dan Iriana (2018) menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk kecantikan Wardah.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

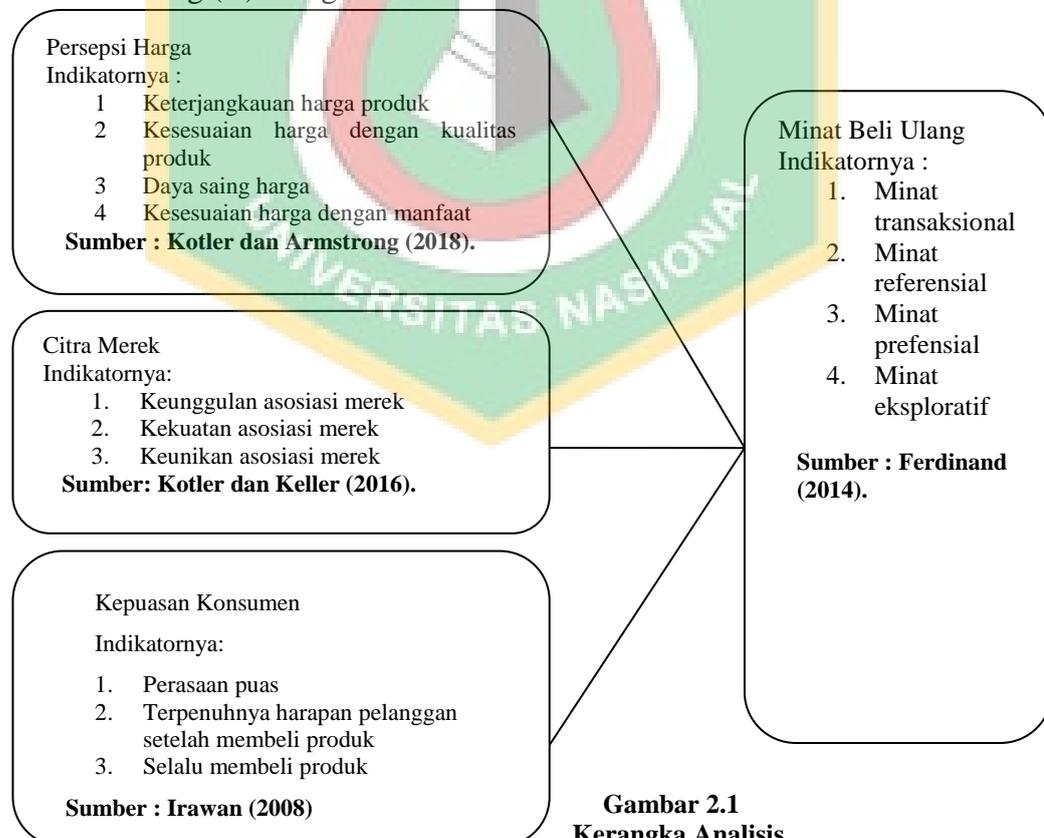
Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi mereka.

Apabila kinerja produk tersebut tidak mampu memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya, maka pelanggan akan merasa puas Kotler dan Keller (2012). Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka Simanjutak (2020)

Penelitian oleh Amroni, Purbasari, dan Aini (2019) membuktikan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di toko Yosin di kecamatan Plumbon kabupaten Cirebon. Hasil penelitian Brawijaya (2006) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen dengan minat beli ulang pada Peni Swalayan.

H. Kerangka Analisis

Untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara harga, citra merek, dan kepercayaan merek suatu produk pada minat beli ulang produk pakaian Zara penulis mencoba menggambarkan dalam kerangka analisis yang menggambarkan terjadi fungsional terhadap masing masing variabel. Pada penelitian ini, Persepsi harga (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Konsumen (X3) sebagai variabel bebas minat beli ulang (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 2.1
Kerangka Analisis

I. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu bisa dimanfaatkan menjadi literatur bagi peneliti serta menjadi pembanding pada teori dan hasil riset tersebut. Adapun penelitian terdahulu ialah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian sebelumnya

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Moch Wildan Arifi	“Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya”	2016	Variabel Independen penelitian ini kepercayaan merek, citra merek dan kepuasan pelanggan sedangkan variabel dependen penelitian ini minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya
Devi Resti dan Harry Soesanto	“Pengaruh Persepsi harga, Kualitas pelayanan, melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati”	2016	Variabel Independen penelitian ini persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sedangkan variabel dependen penelitian ini minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling dan menggunakan analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian ini persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani	“Citra merek, kualitas produk, harga, dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan Wardah”	2018	Variabel Independen penelitian ini citra merek, kualitas produk dan harga sedangkan variable dependen penelitian ini minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas	Hasil penelitian Citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang produk kecantikan Wardah
Randika Fandiyanto dan Ratih Endriyasari Kurniawan	“Pengaruh kepercayaan merek, citra merek terhadap minat pembelian ulang kopi Toraja di Coffe Josh”	2019	Variabel Independen penelitian ini kepercayaan merek, citra merek sedangkan variabel dependen penelitian ini minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F dan Koefisien determinasi	Hasil penelitian minat beli ulang kopi Toraja di Coffe Josh dipengaruhi positif dan signifikan oleh variabel kepercayaan merek dan citra merek
Dewi Maharani Purbasari dan Nurul Aini	“Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (Rebuying) pada toko kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon”	2019	Variabel independen penelitian ini kepuasan konsumen sedangkan variabel dependen penelitian ini minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dan koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang pada toko kue Yosin

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Variabel dan Analisis Data	Hasil penelitian
Meida Ramita Sari dan Rahayu Lestari	“Pengaruh Persepsi harga, Kualitas pelayanan , dan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan dampaknya pada Minat pembelian ulang kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan”	2019	Variabel Independen penelitian ini perepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk varibel dependen penelitian ini kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi liniear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.
Nisha Kusumade wi dan Trisha Gilang Saraswati	“Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia”	2020	Variabel independen penelitian ini kepuasan pelanggan sedangkan variabel dependen penelitian ini minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Steven Gosal dan Auditia Setiobudi	“Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Juice&Smoothie Zone”	2020	Variabel Independen penelitian ini persepsi harga, kualitas produk sedangkan variabel dependen penelitian ini minat beli ulang penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Juice&Smoothie Zone
Jasmine Chiquita Yusuf, Resky Prayogo, dan Fransisca Andreani	“Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Traveloka”	2021	Variabel independen penelitian ini kepuasan konsumen sedangkan variabel dependen penelitian ini minat beli ulang penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Traveloka
Haikal Farhan Marzuki	“Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Go-Ride di Jakarta Selatan”	2022	Variabel independen penelitian ini Persepsi harga, Brand Image, dan Kualitas Layanan sedangkan variabel dependen penelitian ini minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji-t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

J. Hipotesis

Hipotesis yaitu tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah diberikan berbentuk pertanyaan. Hipotesis dianggap sementara karena kesimpulan yang ditarik adalah murni teoritis. Dengan demikian, dalam penelitian ini pengajuan hipotesis sebagai asumsi tentatif adalah sebagai berikut:

H₁ : Persepsi Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk pakaian Zara.

H₂ : Citra Merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk pakaian Zara.

H₃ : Kepuasan Konsumen pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk pakaian Zara.

