

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian atau minat pembelian merupakan dorongan atau keinginan pelanggan untuk membeli produk dalam waktu dekat, dengan upaya untuk memperoleh produk yang diinginkan (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Minat terhadap sesuatu muncul melalui serangkaian proses mental pada konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sensitif dan bergantung pada kebutuhan individu (Juliana & Dharmayanti, 2016). Maka dari itu, terciptanya niat beli adalah proses sulit yang melibatkan beberapa faktor dan merupakan tahap awal sebelum pelanggan benar-benar menggunakan suatu produk.

Menurut Soefhwan & Kurniawati (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya suatu niat atau minat dalam suatu pembelian, yaitu sebagai berikut :

1) **Ketertarikan**

Ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan dapat memotivasi seseorang untuk memiliki niat pembelian.

2) **Keinginan**

Keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk juga memainkan peran penting dalam pembentukan niat pembelian, dan dapat dipicu oleh kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi oleh produk tersebut.

3) **Keyakinan**

Keyakinan terhadap produk, merek, atau penjual juga mempengaruhi niat pembelian, di mana jika seseorang yakin bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi harapannya atau memberikan manfaat yang diinginkan, kemungkinan untuk memiliki niat pembelian akan meningkat.

Sedangkan niat pembelian ulang merujuk pada kegiatan pelanggan membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan secara berulang. Terdapat beberapa faktor penting yang dapat menyebabkan pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian berulang (Farahan & Lestari, 2023) :

1) Reputasi merek yang kuat

Reputasi merek yang kuat menciptakan kepercayaan pelanggan dan keyakinan akan kualitas produk atau layanan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang

2) Kenyamanan

Kemudahan dalam proses pembelian, pengiriman, dan menggunakan produk memberikan pengalaman yang menyenangkan, membangun kenyamanan bagi pelanggan, dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja

3) Kepuasan terhadap produk

Kepuasan terhadap produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan menjadi motivasi utama untuk melakukan pembelian ulang.

Niat pembelian ulang menjadi hal yang penting bagi bisnis karena jumlah pelanggan yang kembali membeli akan menjamin penjualan produk, yang pada gilirannya akan memastikan pendapatan yang cukup untuk menjaga kelangsungan operasional bisnis (Leindarita & Andriansa, 2022). Pada penelitian sebelumnya oleh Chairunnisa et al., (2022), variabel niat pembelian ulang atau yang biasa disebut variabel dependen ini dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek.

Bagi perusahaan, niat pembelian ulang memiliki dampak dalam pemasaran. Pelanggan dengan niat pembelian ulang yang tinggi biasanya menjadi pelanggan setia yang berperan penting dalam pendapatan perusahaan dan membangun loyalitas pelanggan lebih hemat biaya daripada menarik pelanggan baru, karena menarik pelanggan baru memerlukan biaya promosi yang lebih besar (Wijarnoko et al., 2023).

2.1.2 Harga

Harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan (Tajudinnur & Ferdian, 2022). Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang, jasa, atau keduanya dan merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lainnya hanya menyangkut biaya (Nur et al., 2022). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga dapat meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan performa produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Konsumen ingin memastikan bahwa harga sepadan dengan kualitas produk dan memberikan keuntungan sosial yang diharapkan dari pembelian tersebut (Tarmizi, 2022). Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga timbulnya niat dalam membeli dan pada akhirnya tercipta pembelian yang berulang kali. Harga juga menjadi penentu dalam bagaimana konsumen menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh dan seberapa sesuai dengan anggaran mereka.

Menurut Adira et al., (2022) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga, yaitu :

- 1) Keterjangkaun harga
Sejauh mana harga produk dianggap terjangkau oleh konsumen, terutama dalam kaitannya dengan pendapatan atau nilai suatu produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Sejauh mana harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk dapat memengaruhi persepsi konsumen.
- 3) Daya saing harga
Sejauh mana harga produk bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Harga yang bersaing dapat memengaruhi daya tarik produk bagi konsumen.
- 4) Konsistensi harga dengan manfaat produk

Sejauh mana harga produk sebanding dengan manfaat atau nilai yang diberikan kepada konsumen. Harga yang tidak sebanding dengan manfaat produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang karena dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk atau layanan yang konsumen beli. Harga yang bersaing dan terjangkau juga dapat meningkatkan niat pembelian ulang karena konsumen merasa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai jual lebih dan daya tarik yang tidak dimiliki oleh produk sejenis (Wijaya & Hapsari, 2022). Kualitas produk merujuk pada atribut atau ciri-ciri dari suatu produk atau layanan yang menyatukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang diungkapkan atau diimplementasikan (Ida & Hidayati, 2020). Kualitas yang optimal dari suatu produk menjadi suatu keharusan bagi perusahaan, karena hal ini mencerminkan pemenuhan ekspektasi konsumen yang menjadi kunci untuk pertumbuhan produktivitas perusahaan. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian produk, ia tidak hanya memperoleh barang fisik, tetapi juga mencari kualitas, keunggulan, dan manfaat yang akan dihasilkan setelah melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitasnya, semakin besar kepuasan konsumen, dan ini dapat membentuk loyalitas konsumen untuk kembali membeli produk tersebut (Sijabat, 2021). Maka dari itu, setiap perusahaan perlu menentukan standar kualitas produk yang diproduksinya agar dapat mendukung upaya meningkatkan atau mempertahankan posisi produk tersebut di pasar targetnya.

Kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang karena untuk memperluas pangsa pasar, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi guna menciptakan keunggulan kompetitif, salah satunya dengan memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen

(Adiantari & Seminari, 2022). Dengan demikian, konsumen menilai produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan.

2.1.4 Promosi Media Sosial

Promosi merupakan suatu proses penyampaian atau penyediaan informasi kepada individu dengan tujuan memengaruhi atau meyakinkan mereka agar melakukan pembelian barang atau jasa dan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan (Farahan & Lestari, 2023). Ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berupaya untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai suatu produk atau layanan tertentu, sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut serta memengaruhi individu agar semakin menyadari kualitas atau keunggulan dari barang atau jasa yang ditawarkan (Lamasi & Santoso, 2022). Strategi promosi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan, melainkan juga untuk menciptakan kebahagiaan dan hiburan bagi pelanggan (S. I. N. W. Abdullah et al., 2023). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat minat mereka untuk melakukan pembelian.

Media sosial adalah konten digital yang dapat diakses oleh semua orang melalui perangkat teknologi (Asari et al., 2022). Kehadiran media sosial mendorong pelaku bisnis dan organisasi untuk mencari cara mencapai tujuan yang lebih besar dengan biaya yang lebih efisien (Semuel & Setiawan, 2018). Media sosial juga dianggap sebagai alat pemasaran yang paling sukses untuk membina hubungan pelanggan yang positif dan menjaga hubungan yang sudah ada.

Jadi, promosi media sosial adalah kegiatan promosi yang melibatkan merek, produk, atau layanan menggunakan media sosial (Tajudinnur & Ferdian, 2022). Kemudahan dan efektivitas menjadi alasan utama mengapa perusahaan memulai beralih mempromosikan produknya menggunakan media sosial. Dalam meningkatkan niat pembelian ulang, promosi media sosial dapat membantu

konsumen secara mudah dalam mengingat suatu merek atau produk yang dipasarkan.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek atau perusahaan yang mencerminkan evaluasi dari konsumen, baik yang berpotensi sebagai pelanggan maupun yang merasa tidak puas (Adiantari & Seminari, 2022), serta melibatkan pihak-pihak lain yang terkait dengan perusahaan, seperti pemasok, agen, dan investor (Kamase & Arif, 2023). Citra merek mencakup pemahaman dan kepercayaan terhadap karakteristik merek (bagian berpikir), hasil dari penggunaan merek tersebut, serta kondisi penggunaan yang sesuai, sejalan dengan penilaian, perasaan, dan emosi yang terkait dengan merek tersebut (aspek perasaan) (Nicolas, 2021). Di saat konsumen menerima informasi langsung melalui iklan atau melalui kelompok referensi disitulah citra merek akan terbentuk.

Citra merek sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih percaya dan merasa nyaman dengan merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Ketika sebuah merek memiliki citra positif, konsumen akan kembali untuk membeli produk dari merek tersebut karena sudah merasa yakin dengan konsistensi yang ditawarkan (Sandy & Aquinia, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul (Author, th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri & Ramli (2019)“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah”	Price Promotion Product quality Brand image Repurchase intention	Jumlah data = 218 responden Subjek penelitian : Konsumen yang sudah pernah menggunakan produk kosmetik wardah dan berdomisili di wilayah Jakarta Barat Daerah penelitian : Jakarta Barat Analisis data : SEM dan PLS	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek • Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang • Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek • Kualitas produk terdapat pengaruh positif namun

				<p>tidak signifikan terhadap minat beli ulang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek • Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
--	--	--	--	--

2	Farahan & Lestari (2023) "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta)"	Promotion Brand image Customer satisfaction Repurchase intention	Jumlah data = Subjek penelitian : konsumen yang sudah pernah atau menjadi konsumen Mie Gacoan di kota Surakarta Daerah penelitian : Surakarta Analisis data : Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli ulang menunjukkan pengaruh positif signifikan • Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang menunjukkan pengaruh positif signifikan • Kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap niat beli ulang
3	Adiantari & Seminari, (2022) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap	Brand Image Product Quality Store Atmosphere	Jumlah data = 120 responden Subjek penelitian : Konsumen ritel H&M yang	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

	Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M”	Repurchase intention	berdomisili di Denpasar dan Badung Daerah penelitian : Kota Denpasar dan Kabupaten Badung Analisis data : Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang • Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan sebesar • Kepuasan pelanggan juga memediasi bauran pemasaran terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan
4	Leindarita & Andriansa (2022)“Pengaruh	Store atmosphere Price	Jumlah data = 240 responden	<ul style="list-style-type: none"> • Store atmosphere berpengaruh

	Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee)”	Repurchase intention	Subjek penelitian : konsumen yang melakukan minat beli ulang pada coco coffee dari bulan januari-maret Daerah penelitian : Kota Tanjungpinang Analisis data : uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi berganda,	signifikan terhadap minat beli ulang <ul style="list-style-type: none"> • harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang • store atmosphere dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
5	Tajudinnur & Ferdian (2022)“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”	Price Product quality Digital marketing Customer satisfaction Repurchase intention	Jumlah data = 347 responden Subjek penelitian : konsumen produk kosmetik MS Glow di Tenggara yang	<ul style="list-style-type: none"> • Harga, kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

			<p>Daerah penelitian : Tenggarong</p> <p>Analisis data : SEM dengan menggunakan software Smart PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk, pemasaran digital dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang
6	<p>Chairunnisa et al., (2022) “The Influencen of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani Cosmetics Rantau Prapat)”</p>	<p>Promotion Product quality Brand image Price Repurchase intention</p>	<p>Jumlah data = 304 responden</p> <p>Subjek penelitian : Perempuan yang yang sudah membeli brand lipstick Wardah dari UD. Ghaisani Cosmetics</p> <p>Daerah penelitian : Rantau Prapat</p> <p>Analisis data : Data Cross-</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang lipstick merek Wardah di UD. Ghaisani Kosmetik • Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan

			<p>Sectional adalah jenis data yang menangkap fenomena pada satu titik waktu dan menggunakan analisis regresi berganda</p>	<p>terhadap niat beli ulang lipstick merek Wardah di UD. Ghaisani Kosmetik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang lipstick merek Wardah di UD. Ghaisani Kosmetik • Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang lipstick merek Wardah di UD. Ghaisani Kosmetik
--	--	--	--	---

7	Wijaya & Hapsari (2022) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Erigo”	Brand image Product quality Promotion Repurchase intention	Jumlah data = 100 responden Subjek penelitian : laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 15 tahun dan telah menggunakan atau membeli produk Erigo Daerah penelitian : Indonesia Analisis data : Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek dapat berpengaruh terhadap Niat beli Ulang pada konsumen produk Erigo • Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Niat beli Ulang pada konsumen produk Erigo. • Promosi dapat berpengaruh terhadap Niat beli Ulang pada konsumen produk Erigo
8	Saputri & Tjahjaningsih (2022)“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	Brand image Product quality Customer satisfaction	Jumlah data = 100 responden Subjek penelitian : pengguna oriflame	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen oriflame di Universitas

<p>Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang”</p>	<p>Repurchase intention</p>	<p>mahasiswa Universitas Stikubank Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Daerah penelitian : Semarang Analisis data : Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Stikubank Semarang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen oriflame di Universitas Stikubank Semarang • Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna oriflame di Universitas Stikubank Semarang • Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna oriflame di Universitas
---	-----------------------------	---	--

				<p>Stikubank Semarang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna oriflame di Universitas Stikubank Semarang
9	<p>Sandy & Aquinia (2022)“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug)”</p>	<p>Brand image Service quality Price Repurchase intention</p>	<p>Jumlah data = 100 responden</p> <p>Subjek penelitian : Pelanggan apotek K24 cabang Gubug Daerah penelitian : Gubug</p> <p>Analisis data : Uji validitas dengan KMO (Kaiser Mayer Olkin) dan loading factor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada apotek K24 cabang Gubug • Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat

			(matriks Komponan)	<p>beli ulang pada apotek K24 cabang Gubug</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada apotek K24 cabang Gubug
10	Ramadhani & Nurhadi (2023)“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mcdonald’s Di Kota Mojokerto)	Brand image Service quality Promotion Repurchase intention	<p>Jumlah data = 120 responden</p> <p>Subjek penelitian : Konsumen McDonald’s Kota Mojokerto dengan minimal transaksi 2 kali</p> <p>Daerah penelitian : Mojokerto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • variabel citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald’s Kota Mojokerto • Analisis secara parsial menunjukkan

			<p>Analisis data : Analisis regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS</p>	<p>bahwa variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p> <ul style="list-style-type: none"> • variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Mojokerto
--	--	--	---	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Menurut Sudiyono et al.,(2018) harga adalah total nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi Sebagian besar eksekutif pemasaran, harga merupakan tantangan utama dan banyak bisnis sering kali gagal menetapkan harga dengan tepat. Salah satu kesalahan umum yang terjadi adalah bisnis cenderung segera memotong harga untuk meningkatkan penjualan tanpa membangun kesadaran pada pelanggan bahwa produk mereka yang memiliki harga tinggi tetapi berkualitas tinggi sepadan dengan nilai yang mereka bayar. Maka dari itu, suatu bisnis yang berhasil mengembangkan strategi harga yang sesuai akan dapat mencapai pendapatan dan profitabilitas maksimal. Harga merupakan elemen yang dapat mempengaruhi pembentukan citra merek yang baik tergantung dari banyak atau sedikitnya jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk (Firmansyah, 2019). Upaya yang dapat dilakukan untuk memperkuat citra merek yang baik adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau dalam pemasaran agar memberikan dampak positif dalam minat dan keputusan pembelian konsumen (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahya Kamila & Khasanah, 2022) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek.

Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap citra merek

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Menurut Riswandani & Mahargiono (2023), kualitas produk adalah faktor krusial yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk atau jasa tersebut, baik secara positif maupun negatif. Kualitas produk juga penting untuk dapat memposisikan diri di pasar yang luas

(Firmansyah, 2019). Setiap produsen harus mampu meningkatkan kualitas produknya agar dapat membantu mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Hal ini karena kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan konsumen, yang merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran produsen. Kualitas produk memberikan konsep yang berorientasi pada kepuasan konsumen, di mana seorang penjual dianggap memberikan kualitas apabila produk atau layanannya memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk juga mencerminkan nilai jual yang lebih tinggi daripada produk pesaing. Namun, penampilan yang menarik atau superior tidak menjamin kualitas tinggi jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Fatmawati & Soliha, 2017). Secara keseluruhan, kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang saling terkait. Meskipun definisinya dapat bervariasi, pada dasarnya kualitas produk mengacu pada spesifikasi barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Produk yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya akan melahirkan citra merek yang membuat konsumen dapat mengidentifikasi dan menilai kualitasnya lebih dalam lagi. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan hubungan antara kualitas produk dan citra merek suatu produk ataupun jasa.

Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek

2.3.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Citra Merek

Produk atau jasa akan laku secara luas jika melakukan strategi yang dinamakan promosi. Penting untuk melakukan promosi karena merupakan salah satu elemen kunci dalam mengembangkan bisnis, baik skala besar maupun skala kecil (Firmansyah, 2019). Pemasar melakukan promosi untuk menginformasikan produk mereka kepada konsumen dan mempengaruhi mereka

agar membelinya. Promosi bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan komunikasi yang membuat pelanggan tertarik dan ingin memiliki produk tersebut. Menurut Cahyono (2018), Promosi pada dasarnya mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar target dengan tujuan memberikan informasi tentang keunggulan, manfaat, dan eksistensi produk tersebut. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mengubah sikap konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam era media sosial, produk atau jasa yang sudah tersebar di kalangan masyarakat dapat dengan cepat menjadi terkenal karena dapat dipromosikan secara luas dan mudah diakses oleh banyak orang. Interaksi yang intensif dan berkelanjutan di media sosial juga dapat membantu memperkuat citra merek, karena pengguna dapat berbagi pengalaman positif tentang produk atau jasa tersebut dengan cepat kepada orang lain. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Lamasi & Santoso, 2022), promosi sosial media memiliki pengaruh secara signifikan terhadap citra merek.

Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H3 : Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek

2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Citra merek adalah kesan yang terbentuk di pikiran konsumen saat mereka memikirkan tentang suatu merek dari produk tertentu. Dalam mengembangkan citra merek, penting untuk memahami bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen biasanya mencari sesuatu yang unik dan khas yang terkait dengan merek tersebut (Firmansyah, 2019). Citra merek dapat tercipta dengan cara pengalaman langsung konsumen, termasuk kepuasan fungsional dan kepuasan emosional, merek tidak hanya harus dapat berkinerja optimal dan sesuai dengan yang dijanjikan, tetapi juga harus memahami kebutuhan konsumen, mewakili nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen, dan

memenuhi kebutuhan individual konsumen. Hal ini akan berkontribusi pada hubungan yang kuat antara konsumen dan merek tersebut (Amilia & Nst, 2017). Ketika konsumen kurang memiliki pengetahuan untuk menilai suatu tentang produk maka, citra merek merupakan panduan yang tepat untuk menuntun mereka. Citra merek juga mencakup asosiasi yang muncul di pikiran konsumen saat mereka mengingat merek tertentu (Fera & Pramuditha, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2022), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena dapat berperan dalam menghasilkan pendapatan melalui penjualan (Tajudinnur & Ferdian, 2022). Dengan menetapkan harga pada suatu produk, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk tersebut. Harga yang ditetapkan adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi. Menetapkan harga yang murah pada suatu produk merupakan sumber kepuasan karena memberikan konsumen nilai tinggi untuk uang yang akan mereka keluarkan pada produk yang dibeli (Chairunnisa et al., 2022). Hal ini menunjukkan harga sangatlah berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Leindarita & Andriansa, 2022) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H5 : Harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang

Kualitas produk mencakup kondisi fisik, sifat, dan fungsi dari barang atau layanan berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan, dan komponen lainnya yang dirancang untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan (Tajudinnur & Ferdian, 2022). Produk yang ditampilkan harus memiliki nilai lebih dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Dengan kualitas produk yang baik, kepercayaan konsumen akan terbentuk secara alami, karena konsumen yakin bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar, perusahaan memastikan bahwa kualitas produk memenuhi harapan konsumen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya (Adiantari & Seminari, 2022). Maka dari itu, kualitas produk yang semakin bagus akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H6 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

2.3.7 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Ulang

Promosi media sosial adalah media yang digunakan untuk meningkatkan pengenalan terhadap merek, bisnis, dan produk melalui platform media sosial (Kevin et al., 2020). Promosi menggunakan media sosial memiliki banyak fungsi, termasuk memudahkan pemasaran produk dan layanan, memperlancar komunikasi antara pembeli dan penjual, serta dengan adanya aplikasi media sosial pemasaran suatu produk akan menjadi lebih jelas dan transparan (Tajudinnur & Ferdian, 2022). Seiring dengan perkembangan promosi berbasis digital, keterlibatan langsung oleh konsumen yang ditargetkan secara hati-hati

menjadi hal yang penting untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Maka dari itu, promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang karena bisa memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut suatu produk yang ingin mereka beli kembali seperti penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2022) bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H7 : Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

2.3.8 Mediasi citra merek terhadap pengaruh harga dan niat pembelian ulang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Putra (2019), citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian ulang meskipun harga produk tersebut tinggi. Studi oleh Anggraeni dan Setiawan (2020) menunjukkan bahwa konsumen cenderung tetap loyal terhadap merek dengan citra positif, bahkan ketika harga mengalami peningkatan. Penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Wirawan dan Santoso (2021), yang mengindikasikan bahwa citra merek berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara harga dan niat pembelian ulang. Citra merek yang positif dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis bahwa citra merek memediasi pengaruh harga terhadap niat pembelian ulang di sangat relevan dan didukung oleh berbagai penelitian terkini

Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H8 : Citra merek memediasi pengaruh antara harga dan niat pembelian ulang

2.3.9 Mediasi citra merek terhadap pengaruh kualitas produk dan niat pembelian ulang

Menurut penelitian oleh Pratama dan Rahmawati (2019), kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian ulang. Studi oleh Nugroho dan Sari (2020) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek dengan citra positif, terutama ketika mereka menganggap produk tersebut berkualitas tinggi. Penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Wijaya dan Putri (2021), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung kurang sensitif terhadap masalah kecil dalam kualitas produk dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis bahwa citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang di Indonesia sangat relevan dan didukung oleh berbagai penelitian terkini

Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H9 : Citra merek memediasi pengaruh antara kualitas produk dan niat pembelian ulang

2.3.10 Mediasi citra merek terhadap pengaruh promosi media sosial dan niat pembelian ulang

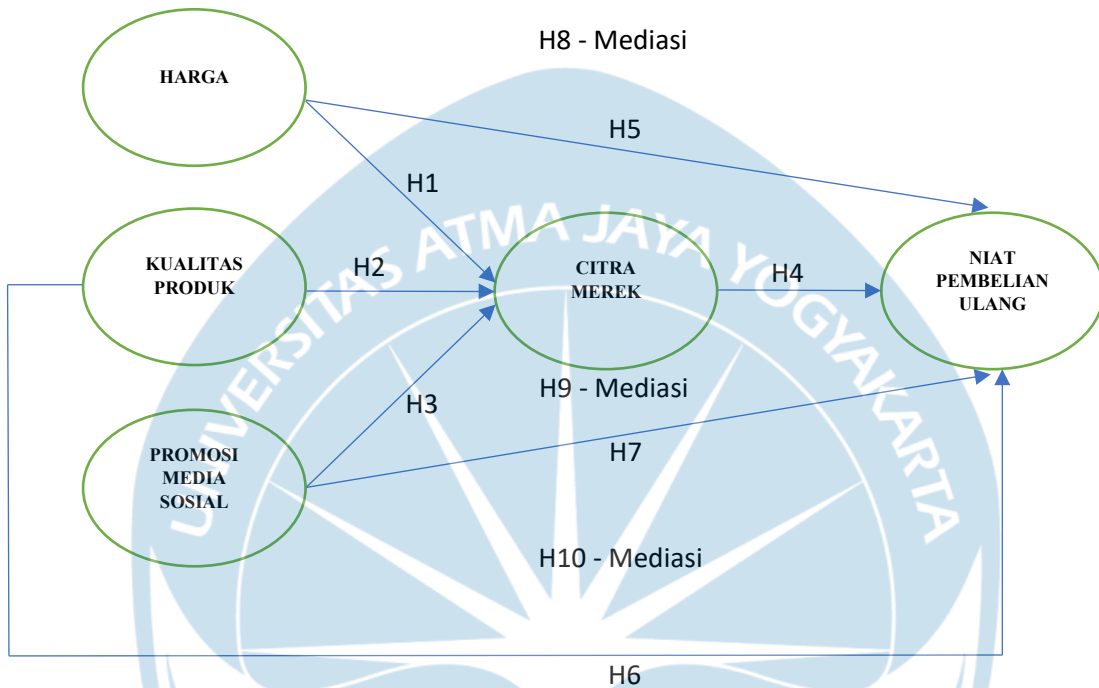
Menurut penelitian oleh Susanto dan Wardhani (2019), promosi media sosial yang efektif dapat meningkatkan citra merek, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Studi oleh Hidayat dan Kusuma (2020) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung setia kepada merek yang aktif dan menarik dalam promosi media sosial, karena hal ini menciptakan citra merek yang positif di benak mereka. Penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Fadilah

dan Pratomo (2021), yang menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara promosi media sosial dan niat pembelian ulang. Konsumen yang menerima promosi media sosial yang menarik dan konsisten cenderung memiliki persepsi positif terhadap citra merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis bahwa citra merek memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap niat pembelian ulang di Indonesia sangat relevan dan didukung oleh berbagai penelitian terkini

Maka dari itu berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H10 : Citra merek memediasi pengaruh antara promosi media sosial dan niat pembelian ulang

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian

Sumber : Putri & Ramli (2019)