BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Theory Of Planned Behavior

2.1.1 Definisi Theory Of Planned Behavior

TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen, 1991) dengan penambahan konstruk yaitu persepsi kendali perilaku. TPB tesebut menempatkan minat seseorang untuk berperilaku dengan dipengaruhi oleh tiga faktor yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Minat investasi dapat diasumsikan sebagai kondisi dimana, dibutuhkan untuk bertindak secara sukarela yang dipicu oleh sikap investor, tekanan sosial, dan peluang atau hambatan yang dihadapai oleh individu (Alleyne & Broome, 2011 dalam (Salisa, 2021). Sikap dijelaskan sebagai penilaian individu baik mengenai hal positif maupun negatif setelah melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Sikap merupakan faktor penentu. Fokus adalah keyakinan Anda tentang hasil atau keuntungan yang akan Anda peroleh dari melakukan sesuatu. Jika seseorang menunjukkan sikap yang mendukung terhadap perilaku tertentu, mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk menunjukkan minat yang mendukung terhadap perilaku tersebut di masa depan Gagasan bahwa manusia memiliki akal sehat dan dapat mempertimbangkan akibat dari tindakan mereka sebelum membuat keputusan. Menurut *Theory Planned Of Behavior* (TPB), tujuan seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, antara lain :

a. Sikap terhadap perilaku

   Seseorang akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikapnya terhadap suatu perilaku. Sikap yang dimiliki seseorang terhadap perilaku yang dianggapnya positif menentukan bagaimana mereka akan berperilaku sepanjang hidup mereka. Akibatnya, adalah sikap membantu seseorang untuk berperilaku.

b. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku, seseorang tidak dapat mengontrol sepenuhnya respon terhadap perilakunya sendiri. Namun, ada situasi di mana situasi dapat berubah dan seseorang dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya sendiri. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh, faktor dari dalam dan dari luar. Faktor dari dalam berasal dari diri seseorang, seperti informasi, kecerdasan, dan keinginan, sementara faktor dari luar berasal dari lingkungan sekitar seseorang.

c. Tata cara subyektif

Apabila, tindakan seseorang dapat diterima dan diterima oleh orang-orang penting dalam kehidupannya, mereka akan melakukannya. Oleh karena itu, kepercayaan normatif meningkatkan kesadaran akan pengaruh lingkungan sosial atau tata cara subyektif.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ukuran atau tingkat sejauh mana suatu produk dapat memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, harapan pelanggan, serta persyaratan yang relevan. alah satu strategi utama pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar adalah kualitas produk. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi oleh kualitasnya. Hal tersebut berakibat, dengan kepuasan konsumen dan nilai perusahaan yang erat berhubungan dengan kualitas. Secara khusus, produk berkualitas tinggi dianggap tidak rusak.Sebaliknya, sebagian besar bisnis yang berfokus pada pelanggan tidak menggunakan tujuan terbatas ini (Budiyono 2013:272) dalam (Ike Susanti & Indriana Kristiiawati, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diperoleh melalui penyeluran. Sebuah bisnis harus terus meningkatkan produk atau jasnya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan merasa puas. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler,2001). Kualitas, penampilan

(features), pilihan yang ada *(options)*, gaya merk, pengemasan, ukuran jenis *(product lines),* macam *(product items),* jaminan dan pelayanan adalah semua komponen yang langsung terkait dengan suatu produk. Seberapa baik dan tahan lama produk berfungsi untuk menentukan kualitasnya (Dr. Erika Nurmartiani, 2024). Dimensi Kualitas Produk.

Menurut Gavin (1987) (Edi Supriyadi, 2022) terdapat delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

a. Performa *(performance),* yang berkaitan dengan aspek fungsional dari produk, merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk untuk dibeli.
b. Fungsi merupakan komponen kedua setelah performa yang menambah fungsi dasar.
c. Keandalan atau reliabilitas berhubungan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam jangka waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Oleh karena itu, keandalan merupakan karakteristik yang menggambarkan kemungkinan tingkat keberhasilan penggunaan suatu produk
d. Konformitas *(conformance)* Konformitas, atau kesesuaian, adalah tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Tingkat kesesuaian menunjukkan seberapa jauh karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan, dan seberapa banyak produk yang tidak melakukannya.
e. Kemampuan pelayanan *(service ability)*, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan. kompetensi,
f. Estetika *(aesthetics),* merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

g. Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)* bersifat subjektif dan berkaitan dengan perasaan pelanggan saat membeli produk, seperti meningkatkan harga diri. Ini juga dapat mencakup fitur yang berkaitan dengan reputasi, seperti nama merek dan gambar.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Cahya dan Simanjuntak, 2012), dalam (Sartika, 2017) indikator kualitas produk antara lain :

a. Aman Dikonsumsi

   Merujuk pada barang, biasanya berbentuk makanan, minuman, obat-obatan, atau bahan tambahan makanan, yang dianggap aman untuk dikonsumsi sesuai dengan dosis atau petunjuk yang ditentukan dan tidak berbahaya bagi tubuh manusia.

b. Kesan Kualitas

   Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

c. Cita Rasa

   Suatu pengalaman multisensori yang kompleks yang mencakup pendengaran, tekstur, penglihatan, rasa, dan penciuman. Makanan tidak hanya memiliki rasa, tetapi juga penampilan, aroma, tekstur, dan suhunya.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Philip Kotler dalam Meithiana Indrasari, 2019, p. 46) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarasa (10 tahun) ini.

Harga adalah sesuatu yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang dan jasa (Ahmad Subagyo, SE., MM., CRBD, 2010:184) dalam (Indriana Kristiiawati & Inayatul Lailiyah, 2017). Ketiga komponen bauran pemasaran lainnya seperti: produk, tempat, dan promosi yang menimbulkan biaya. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, karena pelanggan mengharapkan bahwa apa yang mereka keluarkan akan sepadan dengan apa yang mereka peroleh. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menunjukkan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan untuk produk dan mereknya di pasar sasaran.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009:148) (Meithiana Indrasari, 2019) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

a. Mendapatkan laba maksimum harga. Hal ini terjadi ditentukan dari penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
b. Mendapatkan pengembalian investasi, yang sudah ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Investasi dilakukan secara berangsur yang diartikan harga pada penjualan yang dapat dicapai. Hanya dari laba perusahaan yang dapat diperoleh dana yang diperlukan untuk mengembalikan investasi. Laba ini hanya dapat diperoleh apabila harga jual lebih besar daripada jumlah biaya sebelumnya.
c. Mencegah atau mengurangi adanya persaingan. Kebijakan pada harga, dapat digunakan untuk mencegah atau mengurangi persaingan, hal ini terjadi apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Sehingga, persaingan tidak mungkin terjadi jika tidak adanya kebijakan harga.
d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share.* Bagi Perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas harga merupakan factor yang

penting. Penentuan harga biasanya ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apanila pesaingan dirasa sangat ketat.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) dalam (Meithiana Indrasari, 2019) terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan Harga

   Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang telah dipilih.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

   Kesesuaian harga dengan kualitas produk kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya Saing Harga

   Harga yang ditawarkan pakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen

   Keseuaian harga dengan manfaat konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga Mempengaruhi Konsumen

   Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek dari suatu produk tertentu. Merek, menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Dr.M.Anang Firmansyah.SE, 2023) didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membuat produk tersebut berbeda dari produk pesaing. Menurut Setiadi (2013) dalam (Indriyani, Novita Dwi dan Suryantara, 2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran umum tentang persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Oleh karena itu, *brand image* merupakan penilaian merek dari perspektif konsumen, yang menilai baik dan buruknya citra merek berdasarkan sikap positif dan unik merek.

2.4.2 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) dalam (Kurniasih, 2021) yang mana dijelaskan sebagai berikut :

a. *Recegnition* (pengakuan) adalah tingkat di mana pelanggan mengenal sebuah merek. Produk dengan merek yang tidak dikenal harus dijual dengan harga yang murah.
b. *Reputation* (reputasi) adalah status atau tingkat yang cukup tinggi bagi sebuah merek, karena lebih terbukti telah memiliki sejarah yang baik.
c. *Affinity* (afinitas) adalah hubungan emosional yang mucul antara sebuah merek dan pelanggannya. Produk yang disukai pelanggan akan lebih mudah dijual dan produk dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik pula.
d. *Domain* adalah luasnya produk yang ingin menggunakan merek yang bersangkutan *scale of scope* dan *domain* ini sangat terkait.

2.4.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010), Adapun beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

a. Kualitas dan mutu, yang berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
b. Dapat dipercaya atau diandalkan, yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
c. Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tanggung jawab produsen untuk melayani konsumennya.
e. Resiko yang berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
f. Harga dapat mempengaruhi citra jangka panjang dari suatu produk, yang dipengaruhi oleh apakah konsumen mengeluarkan banyak uang atau sedikit uang untuk mempengaruhinya.
g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu pandangan, perjanjian dan informasi yang berkaitan dengan merek tertentu.

2.5 Minat Beli Ulang

2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan atau niat seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dari penyedia atau merek yang sama di masa yang akan datang. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Minat pembelian ulang diartikan, sebagai suatu tahap dimana reaksi responden atau konsumen bertindak setelah konsumen merasakan suatu kepuasan (Savitri & Wardana, 2018) dalam (Hidayat & Paramita, 2021).

Minat beli ulang merupakan indikator penting bagi perusahaan karena menunjukkan potensi pendapatan yang berkelanjutan dan stabilitas bisnis di masa depan. Pelanggan yang memiliki minat beli ulang tinggi cenderung akan

menjadi pelanggan setia terhadap produk dan jasa kemudian dapat menjadi advokat merek yang memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

2.5.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2006) dalam (Sartika, 2017) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator minat beli ulang, sebagai berikut :

a. Kebutuhan Akan Produk

   Menggambarkan seberapa ingin atau tidaknya seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar atau mencapai tujuan tertentu. Ini dapat berupa kebutuhan fisik, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, atau kebutuhan psikologis, seperti rasa aman, cinta, dan pengakuan

b. Keinginan Membeli Ulang

   Kemungkinan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan.

c. Keterkaitan Untuk Tetap Menggunakan

   (*Continued Usage Intention*) mengacu pada kemungkinan atau kecenderungan seorang pengguna untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan di masa depan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan peneliti dalam upaya memperoleh arah dan menetukan kerangka berpikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti saat ini, seperti :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Fahmi Firdausi Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang	Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan	a. Citra Merek (Pada penelitian ini, tidak terdapat	a. Kualitas Produk (X1) b. Harga (X2) c. Minat Beli Ulang (Y)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Surabaya. 2021.	Produk Syahi Haleeb.	terhadap minat beli ulang. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	variabel tersebut).	
2	Azmi Maulida Program Studi Magister Manajemen FEIS Universitas Bakrie Jakarta, Indonesia. 2021.	Pengaruh Iklan, Sales Promotion, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee)	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan, Promosi dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi Shopee.	a. Iklan (X1) b. *Sales Promotion* (X2)	a. Citra Merek (X3) b. Minat Beli Ulang (Y)
3	Fauzi Adya Raihan Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop*	Hasil penelitian untuk variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang di *Coffe Shop* Studio Kopi.	a. Kualitas Layanan (X3)	a.Citra Merek (X1) b.Kualitas Produk (X2) c. Minat Beli Ulang (Y)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Yogyakarta. 2021.	Studio Kopi Yogyakarta)	Sedangkan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada minat beli ulang di *Coffee Shop* Studio Kopi. Dan pada variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang di Studio Kopi.		
4	Gagah Muhammad Choiri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tempat *Coffee* Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	a. Kualitas Pelayanan (X2)	a. Kualitas Produk (X1) b. Harga (X3) c. Minat Beli Ulang (Y*)*
5	Yudha Praja Universitas Abdurachman Saleh	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	a. Iklan (X1)	a. Harga (X2) b. Kualitas Produk (X3)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Situbondo. 2022	Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Di Kabupaten Bondowoso.	variabel Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, secara simultan variabel Iklan, Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kopi Kapal Api di Kabupaten		c. Minat Beli Ulang (Y)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Bondowoso .		
6.	Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious)	Kesimpulan pada penelitian tersebut, variabel pertama Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Untuk variabel kedua Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Dan pada variabel ketiga Promosi *online* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate	a. Kepuasan Pelanggan (X2) b. Promosi Online (X3)	a. Kualitas Produk (X1) b. Minat Beli Ulang (Y)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Taichan Banjar D'Licious.		
7.	Ni Luh Ari Purnawati, Ni Wayan Eka Mitariani, Ni Putu Nita Anggraini. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung	Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dan Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang	a. Kualitas Pelayanan (X1) b. Persepsi Harga (X3)	a. Kualitas Produk (X2) b. Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Penelitian terdahulu diolah peneliti,2024.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang baik untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Firdausi (2021) dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syah Haleeb menyatakan bahwa Kualiatas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Syah Haleeb (Firdausi, 2021).

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Secara umum, harga yang lebih rendah akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini karena konsumen umumnya lebih memilih produk yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan"Bebek Gendut" Semarang) bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Rahayu Tri Astuti, 2013).

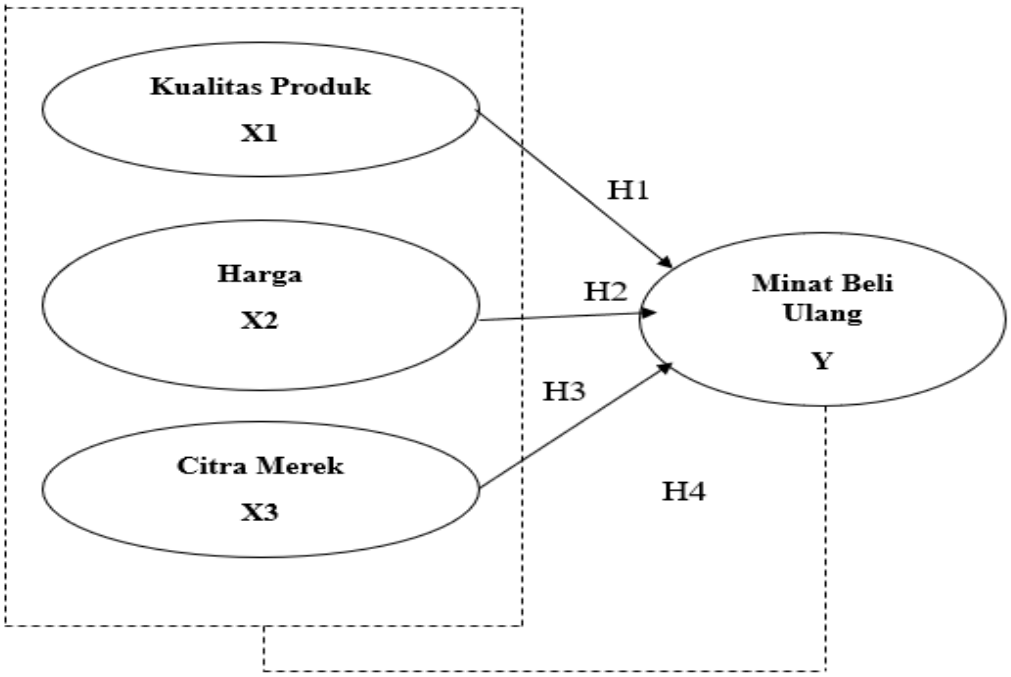
2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga dapat mendorong minat beli ulang konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo (2023) yaitu Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang menyatakan bahwa citra merek (Prasetyo & Wibowo, 2023).

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah skema atau struktur logis yang digunakan untuk menjelaskan dan menyusun sebuah pemikiran atau penalaran. Kerangka berpikir membantu menghubungkan berbagai konsep, teori, dan fakta yang berkaitan dengan topik atau masalah yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang mempengaruhi yaitu variabel independen dan variabel dependen. Untuk variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) sedangkan untuk variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual



Sumber :Data diolah peneliti, 2024.

Keterangan :

→ = Pengaruh secara parsial

- - - - - - - - - - → = Pengaruh secara simultan

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian, yang dikemudian akan diuji melalui penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Fore *Coffee Kota* Surabaya.

H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Fore *Coffee* Kota Surabaya.

H3 : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Fore *Coffee* Kota Surabaya.

H4 : Kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Fore *Coffee* Kota Surabaya.