

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel variabel dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Landasan teori ini menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Dengan teori teori yang benar benar telah teruji kebenarannya.

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Assael (2014) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran selanjutnya.

Sementara itu Sadikin dkk (2020) mengungkapkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamika yang muncul karena pemikiran, perasaan, tingkah laku, pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial yang pasti berubah-ubah. Pengertian perilaku konsumen ini memberikan implikasi bahwa selain memiliki target kelompok dan pasar yang berbeda-beda, dinamika sosial yang terjadi juga akan selalu mengubah perilaku

konsumen. Sehingga perilaku konsumen merupakan studi yang harus dilakukan secara berkala.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli sudah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya. Dasar dari pembelian keputusan oleh pelanggan adalah dari kebutuhan dan keinginan (Suharno, 2010). Sedangkan menurut Rusli & Molan (2002) keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami dan dilakukan oleh pelanggan saat mempertimbangkan hingga memutuskan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan tersebut mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman dan persepsi yang dimiliki setiap individu.

Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Prayoni dan Respati (2020) keputusan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang dapat diukur dengan menilai ketertarikan

seseorang dalam melakukan transaksi untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain (Ahmad, 2021). Ketika seseorang mendapatkan respon positif terhadap perilaku masa lalu, Dari situ, pikiran positif tentang apa yang akan diperkuat memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam membuat keputusan pembelian, calon pelanggan maupun pelanggan akan lebih dulu menganalisa kebutuhan dan keinginannya, mencari informasi, menilai sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, lalu membuat keputusan pembelian, dan berlanjut pada perilaku setelah pembelian.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Susanto & Kotler (2000) tahapan proses keputusan membeli adalah sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam atau kebutuhan terpendam dan terlihat pada saat menerima rangsangan dari luar, sehingga pemasar perlu meneliti

##### 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu

tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5) Perilaku pasca pembelian

Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk atau jasa akan terus melakukan pembelian, sedangkan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka, karena itu perusahaan harus mampu memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

### c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Keller (2021), factor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai berikut :

#### 1) Faktor Psikologis:

Motivasi: Kebutuhan atau dorongan yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fisik, emosional, sosial, atau status.

Persepsi: Cara individu memahami dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan. Persepsi terhadap merek, produk, harga, dan kualitas memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Sikap: Penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Sikap yang baik terhadap suatu produk atau merek dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

#### 2) Faktor Sosial dan Budaya:

Kelompok Referensi: Pengaruh dari kelompok-kelompok sosial atau individu lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi bisa berupa keluarga, teman, atau figur publik yang dihormati.

Budaya: Nilai, norma, dan tata nilai yang dipegang oleh masyarakat secara umum. Budaya mempengaruhi preferensi, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen.

3) Faktor Ekonomi:

Harga: Faktor harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen akan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Pendapatan: Tingkat pendapatan konsumen juga memengaruhi kemampuan mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu.

4) Faktor Situasional

Kondisi Pembelian: Faktor situasional seperti kebutuhan mendesak, ketersediaan produk, promosi, dan situasi lingkungan saat pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Stimulus Marketing: Tindakan pemasaran seperti promosi, iklan, diskon, dan pengalaman belanja dapat menjadi stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian.

5) Faktor Pribadi

Umur dan Jenis Kelamin: Faktor-faktor demografis seperti usia dan jenis kelamin dapat memengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen.

Kepribadian dan Gaya Hidup: Karakteristik kepribadian dan gaya hidup individu juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian mereka.

**d. Kontribusi Terbesar Pada Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017). Menurut Gefen et al. (2016) perilaku pembelian ulang adalah niat penggunaan kembali terutama

diujukan pada individu untuk melakukan pembelian. Menurut Fang et al. (2019) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasari pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Ketika konsumen menerima respon positif atas pembelian atau tindakan yang dilakukan sebelumnya maka konsumen tersebut akan sangat memungkinkan dalam melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan setelah melakukan pembelian sebelumnya. Kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian ulang dapat berasal dari beberapa faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dalam industri minuman kopi ready-to-drink (RTD), kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian ulang dapat berasal dari beberapa faktor yang penting bagi konsumen. Berikut adalah beberapa faktor kontribusi utama:

1. **Rasa dan Kualitas Produk:** Rasa kopi yang memuaskan dan kualitas produk yang tinggi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen mencari konsistensi dalam rasa, aroma, dan kualitas kopi RTD yang mereka konsumsi.
2. **Variasi Produk:** Ketersediaan berbagai varian rasa dan formulasi, seperti kopi hitam, kopi dengan susu, kopi dingin, atau kopi dengan tambahan rasa, dapat meningkatkan daya tarik produk dan kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang.

3. **Branding dan Identitas Merek:** Kepercayaan konsumen terhadap merek, identitas merek yang kuat, dan cerita di balik produk dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen sering kali loyal terhadap merek yang mereka percayai.
4. **Harga yang Bersaing:** Meskipun kualitas adalah faktor utama, harga yang bersaing juga memainkan peran penting. Konsumen cenderung memilih produk RTD yang memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar.
5. **Ketersediaan dan Distribusi:** Kemudahan dalam mendapatkan produk, baik melalui supermarket, toko-toko convenience, atau platform online, dapat meningkatkan kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang. Ketersediaan yang baik di pasaran dapat membuat konsumen lebih mudah untuk membeli kembali produk tersebut.
6. **Promosi dan Pemasaran:** Upaya promosi yang efektif, termasuk promosi di media sosial, endorsement dari influencer, atau program loyalitas, dapat memengaruhi kesadaran konsumen dan memperkuat kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang.
7. **Kemasan yang Menarik dan Ramah Lingkungan:** Kemasan yang menarik, fungsional, dan ramah lingkungan juga dapat menjadi faktor kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang. Kemasan yang mudah dibawa, tahan lama, dan dapat didaur ulang sering kali lebih disukai oleh konsumen.



8. **Pengalaman Konsumen dan Pelayanan:** Pengalaman yang menyenangkan saat mengonsumsi produk RTD, seperti kenyamanan dalam membuka kemasan, kesegaran produk, dan pelayanan pelanggan yang responsif, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, produsen kopi RTD dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian ulang dari konsumen mereka

Menurut Simamora (2015),” yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu: faktor harga dan bukan harga”. Faktor bukan harga yaitu faktor produk dan non produk. Hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang telah mereka beli ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan tersebut. Peter dan Olson (2017) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuatu untuk dirinya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2019) keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh.

Kotler dan Keller juga menyatakan (2017) bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang terjadi karena adanya respon positif terhadap pembelian dimasa lalu yang membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian kembali/ulang.

Basu Swastha & Handoko (2015) mengemukakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Dikutip dalam Priansa (2017) Griffin menyatakan bahwa pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen yang dimaksud yaitu konsumen yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli beragam macam produk dengan beragam kesempatan yang berbeda.

**e. Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Prayoni dan Respati (2020) Indikator Keputusan Pembelian Ulang sebagai berikut :

- 1) Memiliki kesadaran pembelian awal
- 2) Evaluasi pasca pembelian
- 3) Melakukan pembelian Kembali
- 4) Terpenuhinya harapan konsumen.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kriteria produk. Patterson mengungkapkan kualitas produk memiliki peran yang kuat dengan kepuasan pelanggan yang kemudian membentuk perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Meningkatnya kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat mempengaruhi masyarakat menjadi lebih kritis dalam membelajakan uangnya. Setiap orang menginginkan untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, meskipun ada sebagian orang yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Fetrisen & Nazaruddin, 2019).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian pekerja dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

#### **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008) factor yang mempengaruhi Kualitas Produk sebagai berikut :

1) Faktor Ekonomi:

Faktor ekonomi meliputi harga produk atau layanan, diskon, promosi, dan faktor-faktor terkait biaya lainnya. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai yang diberikan. Diskon atau promosi juga dapat menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk membeli.

2) Faktor Psikologis:

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi individu. Motivasi pembelian dapat berasal dari kebutuhan fisik, emosional, atau sosial. Persepsi terhadap merek, produk, atau layanan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, begitu pula sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

3) Faktor Sosial dan Budaya:

Faktor sosial dan budaya mencakup norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, dan pengaruh dari lingkungan sosial. Kebiasaan membeli, gaya hidup, dan preferensi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

4) Faktor Pribadi:

Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial-ekonomi.

Karakteristik ini dapat memengaruhi preferensi, kebutuhan, dan prioritas pembelian seseorang.

5) Faktor Psikologis:

Faktor psikologis termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan individu terhadap suatu produk atau layanan. Motivasi pembelian dapat berasal dari kebutuhan fisik, emosional, atau sosial. Persepsi terhadap merek, produk, atau layanan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, begitu pula sikap dan keyakinan konsumen.

6) Faktor Situasional:

Faktor situasional melibatkan konteks atau situasi spesifik di mana keputusan pembelian dibuat. Misalnya, urgensi pembelian, ketersediaan produk, lokasi toko, promosi saat itu, dan pengaruh dari orang lain dalam situasi tersebut.

7) Faktor Pengambilan Keputusan:

Faktor pengambilan keputusan melibatkan proses mental dan emosional yang dijalani oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Ini meliputi penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca-pembelian.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut:

#### 1) Aroma

Aroma adalah salah satu indikator utama dalam mengukur kualitas produk kopi. Aroma yang sedap dan khas dari kopi dapat memberikan pengalaman sensorik yang menyenangkan bagi konsumen. Aroma kopi dapat bervariasi tergantung pada jenis biji kopi, proses pemanggangan, dan cara penyeduhan.

#### 2) Rasa

Rasa merupakan aspek penting lainnya dalam kualitas produk kopi. Rasa yang kaya, seimbang, dan harmonis dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Rasa kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis biji kopi, tingkat pemanggangan, kehalusan gilingan, dan metode penyeduhan yang digunakan.

#### 3) Tampilan

Tampilan kopi mencakup penampilan fisik biji kopi, bubuk kopi, dan minuman kopi yang disajikan. Aspek ini mencakup warna, tekstur, dan estetika secara keseluruhan. Tampilan yang menarik dan menggugah selera dapat meningkatkan daya tarik produk kopi bagi konsumen.

#### 4) Kesesuaian

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana produk kopi memenuhi ekspektasi dan preferensi konsumen. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti tingkat keasaman, kepekatan, manisness, dan karakteristik lainnya yang sesuai dengan selera individu konsumen.

## 5) Variasi

Variasi mencakup beragamnya pilihan produk kopi yang ditawarkan kepada konsumen. Ketersediaan berbagai jenis biji kopi, tingkat pemanggangan yang berbeda, dan variasi metode penyeduhan dapat meningkatkan daya tarik produk kopi bagi konsumen yang memiliki preferensi yang beragam.

### 2.1.4 *Brand image*

#### a. *Pengertian Brand image*

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi dari pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang dipengaruhi oleh pertimbangan dan perbandingan terhadap beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama (Nugroho, 2018). Citra merek atau *Brand image* juga dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang seketika terfikirkan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Oleh karena itu, citra merek (*Brand image*) merupakan sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu.

Citra merek mengacu pada skema memori suatu merek, yang berisi interpretasi konsumen tentang atribut, keunggulan, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat produk/merek (Maftuchach & Putri, 2022). Dengan kata lain, citra merek adalah suatu bentuk atau citra tertentu dari jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya, 2011). Citra merek tidak harus

diciptakan, tetapi secara otomatis terbentuk. Citra merek meliputi daya tarik, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, popularitas, serta nilai dan produk secara keseluruhan yang dibeli oleh pelanggan dari suatu produk (Rashid *et al*, 2013)

**b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand image*:**

Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut.

- 1) Atribut, dimana merek perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- 2) Manfaat, dimana pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- 3) Nilai, dimana merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya, dimana merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- 5) Kepribadian, dimana merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.



- 6) Pemakai, dimana merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

**c. Indikator *Brand image***

Adapun Dianah & Welsa (2017) pada penelitiannya menggunakan indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan
- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### **2.1.5 Harga**

**a. Pengertian Harga**

Harga adalah sebuah bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008). Menurut Menurut Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan

untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Kotler & Amstrong, (2014) menjelaskan bahwa dalam menentukan harga dapat melalui beberapa indikator seperti berikut: Harga berbasis nilai pelanggan, harga yang diminta sepadan, harga nilai tambahan, penetapan harga kompetitif, penetapan harga kompetitif mencakup penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, keunggulan, dan penawaran pasar pesaing.

Umar (2000) mendefinikan harga sebagai sejumlah nilai tukar yang ditentukan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembelian dan penjualan untuk suatu harga yang sama terdapat semua pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga**

Menurut Tjiptono (2014) persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 3) Harga bersaing. Harga sifatnya fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan elemen yang paling mudah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

## **c. Indikator Harga**

Sedangkan menurut Peter & Olson (2014) indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penilaian atas suatu harga dengan kualitas produk yang dihasilkan sesuai atau tidak dengan kualitas produknya.
- 2) Perbandingan dengan harga pesaing. Penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui melalui informasi harga produk pesaing

- 3) Kemampuan finansial. Penilaian tentang jumlah nominal uang yang dimiliki pembeli, terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk.

#### **2.1.6 Produk *Ready to Drink***

Minuman *Ready to Drink* (RTD) adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan jenis minuman yang dijual dalam sebuah kemasan khusus sehingga dapat langsung dikonsumsi tanpa harus diolah lebih lanjut. Istilah ini biasanya digunakan untuk menunjukkan perbedaan dengan jenis minuman lain yang juga dijual dalam bentuk kemasan khusus namun memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk dapat menikmatinya misalnya kemasan dalam bentuk serbuk, sirup, celup dan lainnya.

Kemasan yang biasa dijumpai untuk produk RTD antara lain botol kaca, botol plastik, pouch, kaleng dan lain-lain. Proses produksi minuman RTD dapat dilakukan dengan metode konvensional menggunakan sistem pemanasan *retort* atau dapat juga dengan menggunakan sistem pengolahan dan pengemasan secara aseptik (Hariyadi, 2000)

Terdapat delapan kategori minuman *Ready to Drink* menurut Suyardi (2009) sebagai berikut:

- a) Minuman Berenergi
- b) Minuman Isotonik
- c) Teh Siap Minum
- d) Jus Siap Minum
- e) Susu Siap Minum
- f) Minuman Berkarbonat
- g) Air Minum dalam Kemasan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan uraian dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tema dan Tujuan Penelitian	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
1	Nicholas & Fairlianti (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Membeli di Kopi Kenangan Pasar Minggu”	Tema: Keputusan Pembelian di Kafe Tujuan Penelitian: mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama maupun parsial di Kopi Kenangan Pasar Minggu	Metode pengumpulan data: Kuesioner atau angket Metode analisis data: Analisis regresi linear berganda	Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Pasar Minggu, sedangkan variable persepsi harga dan <i>Brand image</i> tidak berpengaruh.
2	Kasiono, et. al (2022); “Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung Di Cafe Kopi Lain Hati Tondano)”	Tema: Keputusan pembelian di Kafe Kopi Lain Hati Tondano Tujuan Penelitian: Mengetahui apakah) <i>Brand image</i> , kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Lain Hati	Metode pengumpulan data: Kuesioner Metode Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Cafe Kopi Lain Hati Tondano.
3	Helen Heliani, dkk. (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand image</i> , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung”	Tema: Keputusan pembelian di Coffee Shop Work Coffee Tujuan Penelitian: Mengetahui kualitas produk, <i>Brand image</i> dan Brand trust yang dilakukan oleh produk Work	Metode pengumpulan data: Kuesioner Metode Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk, <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung

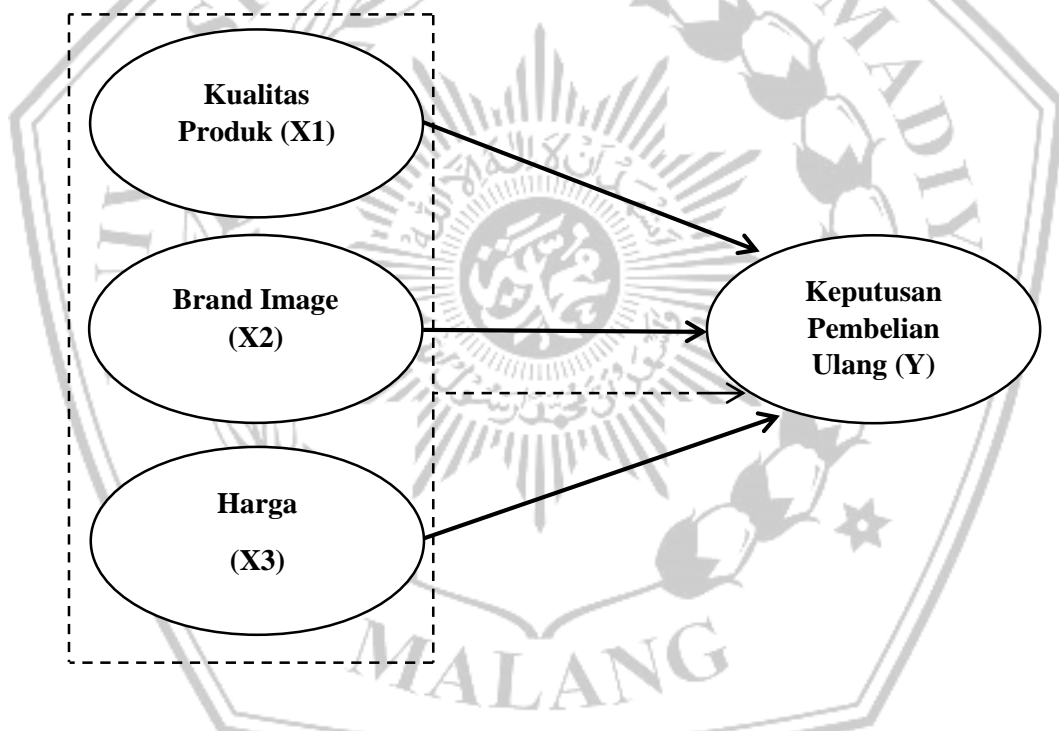
No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tema dan Tujuan Penelitian	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
		Coffee, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, <i>Brand image</i> dan Brand trust terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung		
4	Agung & Realize (2020) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung Pada Mahasiswa	Tema: Kepurusan Pembelian ulang Pada Smartphone Samsung  Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada pelajar.	Metode pengumpulan data: kuesioner  Metode Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
5	Fitria Engla Sagita (2021) Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Tema: Keputusan pembelian ulang di KFC  Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC)	Metode Pengumpulan Data: Kuesioner  Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	1) <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky
				Fried Chicken (KFC) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Sumber: Data Diolah Peneliti

### 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah wadah atau fondasi dari semua penelitian serta digunakan untuk memudahkan pemahaman dari penelitian melalui skema. Kerangka pemikiran menunjukkan konsep berpikir yang berasal dari peneliti sesuai dengan rumusan masalah pembahasan yang dilakukan agar lebih mudah dan diketahui. Kerangka pikir dalam penelitian ini didasari oleh beberapa teori pendukung dan penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk mempermudah alur pengukuran dalam penelitian yang akan dilakukan.

Berikut merupakan gambaran kerangka pikir pada penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian**

### 2.4 Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang dirumuskan pada penelitian berdasarkan hasil kajian terhadap beberapa literatur dengan topik penelitian yang berkaitan dengan penelitian:

## **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat produk atau layanan yang mampu mempengaruhi keinginan dalam memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat (Kotler & Amstrong, 2014). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Primadasari & Sudarwanto, 2021).

Hal tersebut diperkuat dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nicholas & Edvin (2022) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Suparti dan Evelyn, 2022). Oleh karena itu berdasarkan uraian temuan penelitian tersebut, berikut merupakan hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh yang signifikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang Kopi Kenangan *Ready to Drink***

## **2. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi dari pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang dipengaruhi oleh pertimbangan dan



perbandingan terhadap beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama (Nugroho, 2018). Citra merek atau *Brand image* sangatlah penting dalam melakukan keputusan pembelian, merek menjadi aset terbesar dan faktor yang penting dalam melaksanakan kegiatan keputusan pembelian ulang (Renaldi & Yulianthini, 2022).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikmah dan Ismunandar (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

**H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang Kopi Kenangan Ready to Drink**

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Kotler & Keller (2008) pengertian harga dalam arti adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Persepsi seseorang terhadap harga suatu produk merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang ramah dikantong merupakan alasan banyak orang dalam menentukan pilihan produk yang akan (Suparti & Evelyn, 2022).

Konsumen seringkali memutuskan membeli produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang

mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka membeli ulang suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasha dan Subakti (2021) serta Wibowo *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, berikut merupakan hipotesis ketiga yang disusun untuk penelitian ini.

**H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi ulang Kenangan *Ready to Drink***

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan uraian dari beberapa temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, *Brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang secara parsial, maka diduga ketika variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang. Merujuk pada penelitian oleh Supriyadi *et al.*, (2017) mengenai *Brand image*. *Brand image* terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenas *et al.*, (2014) bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Oktavenia & Ardani (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Fetrizen (2019) menyatakan kualitas produk tidak menunjukkan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Paramita et al., (2020) telah melakukan penelitian terhadap harga yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Akan tetapi, hal berlawanan ditunjukkan dalam penelitian Listighfaroh (2020) yang mana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Oleh karena itu disusun hipotesis keempat yaitu:

**H4: Kualitas Produk, *Brand image* dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang Kopi Kenangan *Ready to Drink***



