

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).

Teori psikologi ini menghubungkan keyakinan dengan perilaku, dengan menyatakan bahwa tiga faktor utama yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan bekerja sama untuk membentuk niat individu dalam bertindak. Salah satu konsep utama dari Theory of Planned Behavior (TPB) adalah bahwa niat berperilaku menjadi penentu langsung perilaku sosial manusia. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen untuk meningkatkan kemampuan prediksi dari Theory of Reasoned Action (TRA). Ajzen menambahkan elemen kontrol perilaku yang dirasakan ke dalam TPB, yang sebelumnya tidak ada dalam TRA. TPB digunakan untuk menguji hubungan antara keyakinan, sikap, niat berperilaku dan perilaku di berbagai bidang termasuk periklanan, hubungan masyarakat, kampanye pemasaran, kesehatan, manajemen olahraga, keuangan, konsumen, rumah tangga, dan keberlanjutan lainnya (Ajzen, n.d.2024). Menurut Penelitian (Wibasuri & Fadila, 2024) Secara khusus, TPB meningkatkan model prediktabilitas dari model niat pembelian (Jebarajakirthy dan Lobo, 2014). Model ini mengoptimalkan hubungan potensial antara niat dan determinannya dengan mengukur setiap bangunan secara setara dalam hal spesifisitas. TPB mengasumsikan tiga prediktor niat yaitu :

1. Karakteristik Attitude: Menurut prinsip artikel percocokan, perilaku seseorang yang diarahka untuk mencapai tujuan tertentu dapat diprediksi dengan menilai sikapnya terhadap perilaku tersebut.
2. Karakteristik Subjective Norma: Norma subyektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang ketika akan melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif berkaitan dengan pandangan orang-orang terdekat atau figur penting dalam

kehidupan individu, yang mempengaruhi keputusan perilaku dan memotivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain. Norma ini berakar pada keinginan setiap orang untuk dinilai positif dan diterima oleh lingkungan sosialnya.

3. **Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan:** Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu mengenai sejauh mana ia merasa mudah atau sulit untuk melaksanakan suatu perilaku. Kontrol ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengendalikan perilakunya dengan mempertimbangkan kondisi eksternal yang ada. Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan tingkat kontrol internal yang paling rendah, yang muncul karena individu sering dipengaruhi oleh keyakinan diri mereka terkait kemampuan untuk melakukan perilaku.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah teori manajemen pemasaran, perilaku yang dapat dipelajari dan dianalisis adalah perilaku konsumen terkait bagaimana mereka berpikir, bertindak, dan membuat Keputusan Pembelian. Hal ini mencakup analisis kebutuhan, motivasi, preferensi, serta faktor sosial dan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2016) dalam (Firdayanti et al., 2023) perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen memiliki peran krusial dalam manajemen pemasaran karena dapat membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga muncul keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, perilaku konsumen juga membantu memahami alasan di balik preferensi pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk pesaing.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard

(2020), terdapat dua kelompok utama faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Eksternal: Faktor eksternal dalam perilaku konsumen merujuk pada elemen-elemen yang berada di luar diri konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini dapat berasal dari lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan berbagai faktor lain yang berhubungan dengan konteks eksternal tempat konsumen berada. Faktor eksternal ini berperan penting dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen, karena mereka memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan konsumen dalam memilih produk atau merek.
2. Faktor Internal: Faktor internal merujuk pada elemen-elemen yang ada dalam diri konsumen yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa faktor internal yang memiliki pengaruh signifikan antara lain adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepribadian konsumen.

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Model-model ini memberikan pemahaman tentang proses yang terjadi dalam pikiran konsumen, dari pengenalan masalah hingga tindakan pembelian dan pasca-pembelian. Terdapat beberapa model yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, di antaranya adalah model tradisional yang lebih sederhana dan model yang lebih kompleks yang memperhitungkan faktor sosial, psikologis, dan situasional.

2.1.4.1 Model Perilaku Konsumen *Black Box*

Model *Black Box* merupakan salah satu model yang paling dasar dalam studi perilaku konsumen. Model ini menggambarkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama: stimulus dari lingkungan eksternal dan respons konsumen terhadap stimulus tersebut. Pada model ini, proses internal konsumen (seperti persepsi, motivasi, dan emosi) dianggap sebagai kotak hitam yang tidak terlihat. Sebagai contoh, seorang

konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan produk tertentu (stimulus) dan kemudian membeli produk tersebut sebagai respons. Namun, model ini tidak menjelaskan secara rinci bagaimana faktor internal konsumen memengaruhi keputusan mereka, sehingga dinilai terlalu sederhana dalam memprediksi perilaku konsumen yang lebih kompleks. Meskipun demikian, model ini masih berguna untuk memahami pengaruh langsung dari pemasaran terhadap keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2019).

2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen Nicosia

Model perilaku konsumen Nicosia, yang dikembangkan oleh Francesco M. Nicosia pada tahun 1966, menawarkan pendekatan yang lebih rinci. Model ini menggambarkan proses pembelian sebagai serangkaian langkah yang melibatkan interaksi antara konsumen dan perusahaan. Nicosia membagi proses pengambilan keputusan konsumen menjadi empat tahap:

- 1. Pengaruh Pengenalan Masalah:** Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Keputusan untuk membeli suatu produk muncul sebagai solusi untuk kebutuhan tersebut.
- 2. Pencarian Informasi:** Konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian ini dapat dilakukan melalui media, iklan, atau rekomendasi dari teman dan keluarga.
- 3. Evaluasi Alternatif:** Setelah memperoleh informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Pada tahap ini, mereka membandingkan fitur, harga, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk-produk tersebut.
- 4. Keputusan Pembelian:** Pada tahap terakhir, konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

2.2 Minat Beli Ulang

2.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah istilah yang mengacu pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa dari suatu merek atau perusahaan setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. ini adalah indikator penting bagi bisnis karena menunjukkan seberapa puas pelanggan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dan seberapa loyal mereka terhadap merek atau produk tertentu. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan ingin kembali mengunjunginya atau membeli barang dari perusahaan tersebut, mereka mengembangkan minat untuk membeli ulang, juga dikenal sebagai niat membeli ulang. (A. A. P. Putra, 2024). **Minat beli ulang** merupakan suatu fenomena konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa. Fenomena ini erat kaitannya dengan **loyalitas pelanggan** dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor kompleks, baik internal maupun eksternal. **Kepuasan pelanggan** merupakan faktor kunci yang mendorong minat beli ulang, di mana pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari suatu produk akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Selain kepuasan, faktor-faktor lain seperti **persepsi kualitas produk**, **nilai yang dirasakan**, **ikatan emosional dengan merek**, serta **pengaruh sosial** juga turut berperan dalam membentuk minat beli ulang. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ali Hasan (2018), telah menunjukkan bahwa **pengalaman pembelian sebelumnya** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang. Dengan demikian, minat beli ulang dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. (Anwar & Wardani, 2021).

2.2.2 Indikator Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang konsumen menurut Priansa (2017) dalam (Sinaga et al., n.d.2024) dapat dievaluasi melalui empat indikator, yaitu

1. Minat Transaksional: Minat transaksional mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk
2. Minat Referensial: Minat referensial berhubungan dengan keinginan untuk

merekomendasikan produk kepada orang lain

3. Minat Preferensial: Minat preferensial merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk Daviana dibandingkan dengan produk lain yang sejenis
4. Dan Minat Eksploratif: Minat eksploratif berhubungan dengan rasa ingin tahu konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk.

2.2.3 Faktor – Faktor Minat Beli Ulang

Menurut (Nurhayati 2016) dalam (Rizaldi & Hutasuhut, n.d.2024) menemukan bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk adalah

1. Kepuasan konsumen: Merupakan faktor penting dalam merangsang minat seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa Anda. Ketika konsumen puas dengan produk yang dibelinya, kemungkinan besar mereka akan mengulangi pembelian di masa mendatang.
2. Preferensi merek: Referensi merek merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Preferensi ini terbentuk dari berbagai faktor, antara lain pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, citra merek, dan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Pengalaman konsumen sebelumnya, dan harga: Pengalaman konsumen sebelumnya dan harga merupakan dua faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Kedua faktor ini saling berkaitan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan jasa.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Tjiptono) dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) Citra merek adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Citra merek memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominan pastinya bagi sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pada sebuah persaingan dalam dunia industri yang semakin maju, membuat perusahaan harus lebih berinovasi

dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di pasaran dan citra nya. Jika respons suatu konsumen terhadap penawaran produk yang ada sehingga bersaing sebagai hal yang sama, maka konsumen pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda. Citra merek memegang peran penting bagi Perusahaan, karena perusahaan memiliki tujuan untuk memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka beli, dan menciptakan citra merek yang positif memerlukan strategi pemasaran yang menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam ingatan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat mencapai laba yang lebih besar karena hal ini dapat melemahkan dampak negatif dari pesaing (Martínez & Pina, 2003). Akibatnya, citra merek harus benar-benar dijaga dan terus dikembangkan untuk memberikan manfaat terbaik dan tentu saja menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. (Yusa et al., 2024)

2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) berikut indikator citra merek :

1. Di percayai sebagai merek yang terkenal
2. Mampu menarik perhatian pembeli.
3. Menawarkan berbagai varian yang menarik.
4. Merek yang memiliki kualitas baik.
5. Memiliki harga yang kompetitif.
6. Menampilkan kemasan yang unik
7. Memiliki aroma yang khas.

2.3.3 Faktor – Faktor Citra Merek

Menurut Kotler dalam (Maslakhah & Wahyuningtyas, 2023) ada enam faktor yang mempengaruhi citra merek :

1. Atribut: Adalah Sebuah merek menyampaikan atribut tertentu. Ciri-ciri ini menjadi ciri produk dan merupakan hal pertama yang diingat konsumen
2. Manfaat: Sebuah merek lebih dari sekedar kumpulan atribut karena konsumen membeli manfaat, bukan atribut. Oleh karena itu, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai: Sebuah merek dapat mengekspresikan nilai-nilai produsen atau mencerminkan nilai-nilai pembeli. Pembeli menilainya berdasarkan kinerja, keamanan, dan persentasenya yang tinggi. Pemasar perlu memahami nilai yang sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen.
4. Budaya: Merek juga dapat mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian: Kepribadian juga dapat memberikan suatu kepribadian tertentu pada suatu produk. Konsumen biasanya mengasosiasikan kepribadian mereka dengan merek.
6. Merek: Dagang menunjukkan jenis konsumen yang akan membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.3.4 Manfaat Citra Merek

Citra Merek yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen (Maulida et al., 2021)

1. Manfaat Bagi Perusahaan, Perusahaan Dapat Mengembangkan Produk Lainnya dengan Memanfaatkan Citra Positif Yang Telah Terbentuk Terhadap Produk Lamanya.
2. Manfaat Bagi Konsumen, Konsumen Dengan Citra Yang Positif Terhadap Merek Tertentu, Lebih Mungkin Untuk Melakukan Pembelian Hingga Pembelian Ulang Secara Terus Menerus.

2.4 Kepercayaan Merek

2.4.1 Pengertian kepercayaan Merek

Adalah keyakinan yang menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dengan memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan manfaat yang terkait dengannya, sehingga konsumen dapat merasa yakin untuk menggunakannya. Pelanggan mempertimbangkan banyak faktor untuk meningkatkan kepercayaan mereka pada platform online saat mereka melakukan transaksi (pasaribu & siregar, 2022) dalam (Namira & Mardhiyah, 2024). Karena karakteristik hubungan yang didasarkan pada kepercayaan yang sangat berharga yang membuat suatu kelompok ingin menjalani komitmen dirinya untuk hubungan tersebut, kepercayaan merupakan pilar strategis dari kolaborasi.

Kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada merek adalah aset penting bagi perusahaan. Konsumen dapat memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka sukai, dan penjual yang mereka percaya. Menurut Keller (R. Y. F. Putra et al., n.d.2024) kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai rasa aman yang dipegang oleh pelanggan saat menggunakan barang atau jasa tertentu, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kepercayaan dan mempertimbangkan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Menurut (Saputra et al., 2023) kepercayaan konsumen merupakan aspek kognitif yang terjadi secara internal atau dalam diri konsumen terhadap penyedia produk. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan yang didasarkan pada bukti dan intuisi, saran, otoritas, dan pengalaman.

2.4.2 Indikator Kepercayaan Merek

Adapun indikator Kepercayaan Merek menurut Chaudhuri dan Holbrook (Lombok & Samadi, 2022)

1. Trust (Kepercayaan) merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi mereka.
2. Rely (Dapat diandalkan) Indikator ini menunjukkan seberapa besar konsumen mengandalkan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Honest (Jujur) Kejujuran berkaitan dengan transparansi informasi yang diberikan oleh merek.
4. Safe (Keamanan) Indikator ini menyangkut persepsi konsumen tentang keamanan produk.

2.4.3 Faktor- Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (dalam Wirdiani, 2018) dalam (Andari, n.d.2021) kepercayaan terhadap suatu merek terbentuk dari dua faktor utama:

1. Keandalan merek: Konsumen percaya bahwa produk tersebut benar-benar mempunyai kualitas dan manfaat yang dijanjikan merek dagang.
2. Niat baik merek: Konsumen percaya bahwa merek mengutamakan kepuasan dan kebutuhan konsumen

2.5 Persepsi Nilai

2.5.1 Pengertian persepsi Nilai

Persepsi Nilai adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu merek hal ini adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat keseluruhan produk. Menurut Khoi & Cuong (2019), Persepsi nilai adalah pertimbangan manfaat barang atau layanan bagi konsumen berdasarkan pengorbanan di awal dan kinerja yang dirasakan setelahnya. Perceived value yang baik dapat meningkatkan kepercayaan merek karena nilai yang dirasakan konsumen tentang merek berpengaruh langsung pada penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan adalah pandangan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka terima. Hal ini merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih. Perusahaan yang berhasil memberikan kesan positif kepada pelanggan dengan persepsi kualitas yang baik akan membuat pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, dan ini bisa membuat hubungan tersebut bertahan dalam jangka waktu yang lama. Nilai yang dirasakan juga dapat memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas merek. Nilai yang dirasakan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada sebuah merek melalui keberadaan, fungsi, citra, dan kualitas. Sehingga pelanggan yang merasa produknya berkualitas baik akan tertarik untuk mempercayai merek tertentu dan mencoba merek yang sama di perusahaan yang sama. Kepercayaan pada merek telah terbukti sebagai faktor penting dalam memengaruhi kesetiaan pada merek melalui pengaruh kualitas yang dirasakan. (Kennedi, E. S., & Lady, L. (2023).(Lalu Izam Hikmawan & Ismunandar Ismunandar, 2023).

Setiadi 2018 (Selim & Kohardinata, 2021a) menjelaskan bahwa persepsi adalah hasil dari sensasi, yang mana sensasi adalah kemampuan kita untuk merasakan atau menimbulkan perasaan baik. Persepsi merupakan aktivitas yang dilakukan individu untuk menentukan, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi ke dalam pemahaman yang bermakna dan logis tentang realitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi nilai adalah perbedaan antara penilaian pelanggan terhadap semua keuntungan yang dirasakan dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan. Bagi pelanggan, produk atau jasa yang

memberikan kinerja setara atau bahkan melebihi harapan mereka dianggap bernilai dan mampu menyebabkan kepuasan pelanggan. Konsep nilai konsumen merujuk pada preferensi yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

2.5.2 Indikator Persepsi nilai

Indikator persepsi nilai atau persepsi nilai menurut Kusdyah (2012) (Lalu Izam Hikmawan & Ismunandar Ismunandar, 2023) meliputi:

1. Kualitas : Produk yang terlihat berkualitas biasanya mencantumkan deskripsi pemakaian di kemasan menjadi focus penilaian oleh konsumen
2. Harga : Harga yang wajar menarik minat konsumen, tetapi manfaat produk juga diperbandingkan dengan harga produk lain, sehingga konsumen mencari kesesuaian harga dan manfaat.
3. Fungsi : Fitur produk yang beragam, disesuaikan dengan jenis kulit dan kondisi cuaca, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai produk.
4. Informasi : Sarana informasi dan komunikasi juga berperan dalam persepsi nilai.

2.5.3 Faktor - Faktor Persepsi Nilai

Menurut Sweeney & Soutar (Aisyah, n.d.2019), Persepsi Nilai yang dirasakan konsumen dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, dan nilai ekuitas uang.

1. Nilai emosional : merupakan evaluasi kognisi emosional yang dirasakan selama pengalaman konsumsi suatu produk yang ditentukan oleh banyak pengalaman yang berbeda-beda.
2. Nilai sosial : merupakan penilaian yang diperoleh mengenai manfaat suatu produk untuk meningkatkan kehidupan sosial konsumen.
3. Nilai kualitas/kinerja : merupakan evaluasi kognitif antara ekspektasi kualitas dan kinerja produk.
4. Harga/Nilai : adalah kegunaan yang diperoleh suatu produk karena pengaruh biaya jangka panjang dan jangka pendek.

2.6 Penelitian Terdahulu

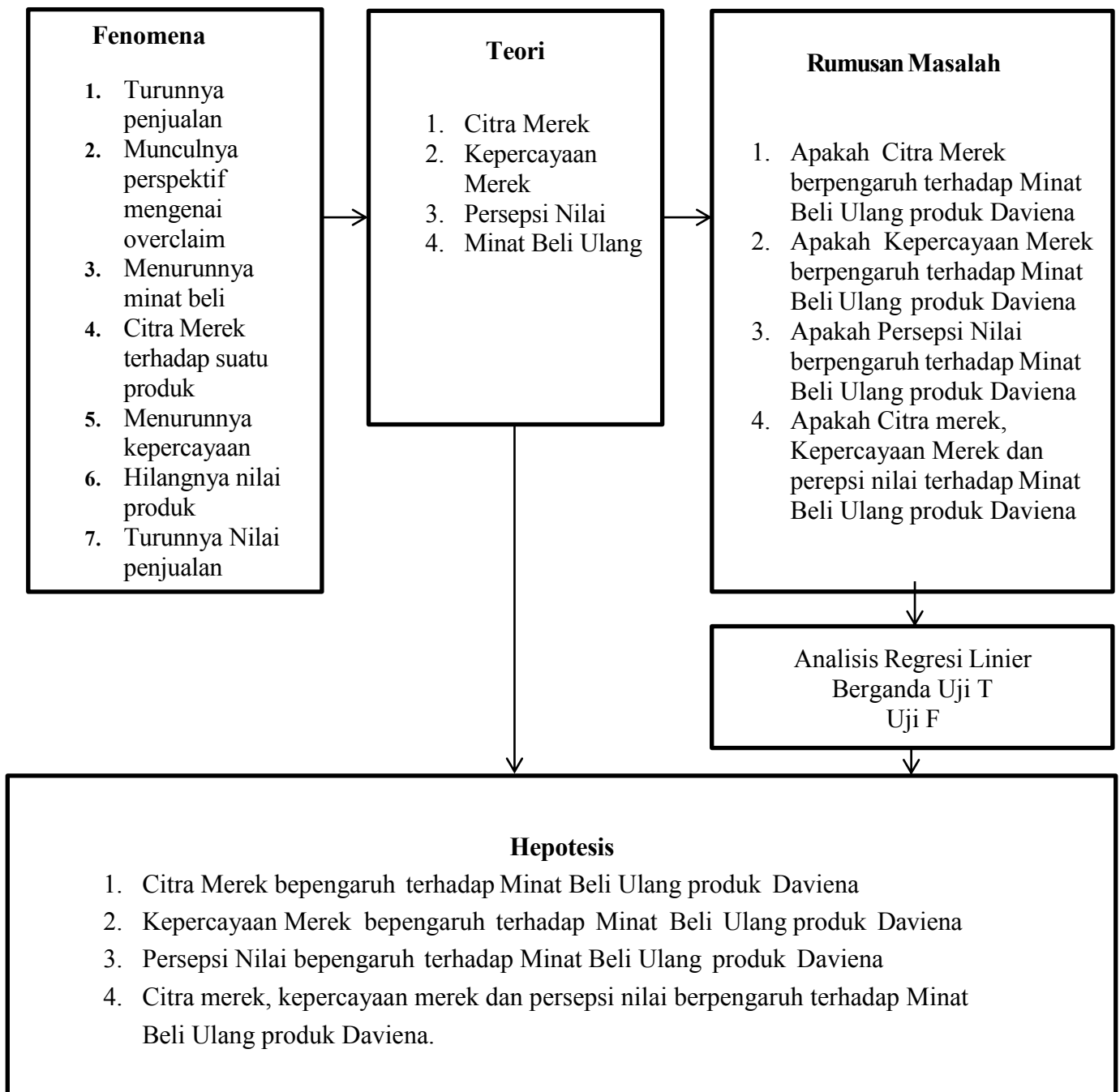
Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul	Variabel	Metode peneltian	Hasil penelitian
1	Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk <i>Skincare</i> Ms Glow di Singaraja. <i>Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> , 5(1), 140-148.	Citra Merek dan Kualitas Produk	Regresi Linier Berganda	Hasil Analisi Regresi Menunjukkan Bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk <i>Skincare</i> Ms Glow di Singaraja .
2	Umara, b., suryadi, d., isnaeni, s., yulianti, g., & tumini, y. (2021). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh percived value pasca pembelian terhadap minat beli ulang pengguna vending machine blue mart. <i>Ekomabis: jurnal ekonomi manajemen bisnis</i> , 2(01), 47-58	Persepsi nilai, Pasca Permbelian	Regresi Linier Berganda	Penelitian Menunjukkan Bahwa Persepsi Nilai Pasca Pembelian Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Blue Mart Menggunakan Vending Machine Secara Langsung Atau Tidak Langsung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen
3	Syahla, A. M., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan <i>Brand trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang <i>Skincare</i> Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Citra merek. Manajemen Dan	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kepercayaan merek	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Electronic Word Of Mouth Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang. <i>Brand trust</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang. Electronic Word

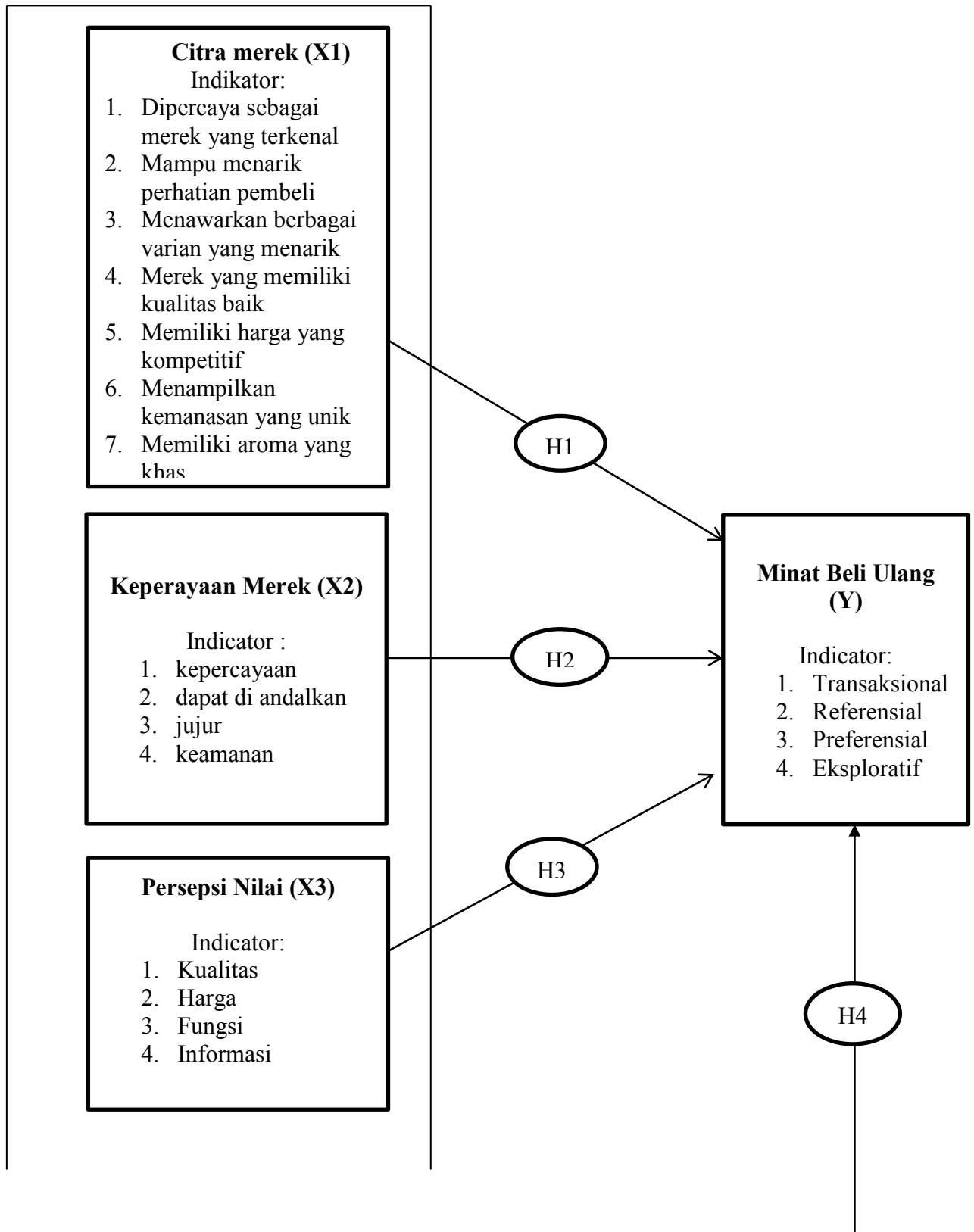
	Bisnis; Vol 6, No 1 (2024): FEBRUARI; 40 - 55 ; 2614-297X ; 0216-4930. https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mdb/article/view/8876			Of Mouth Dan <i>Brand trust</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra merek. Citra merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang. Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Citra merek. <i>Brand trust</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Citra merek.
4	Utami, A. R., & Anggrainie, N. (2024). Pengaruh Lingkungan Fisik, Percieved Value, Motivasi, Variasi Produk, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan Di Kota Tangerang. <i>YUME: Journal Of Management</i> , 7(1), 607-615.	Lingkungan Fisik, Persepsi nilai, Motivasi Produk, Harga Dan Sikap Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Persepsi Nilai, Variasi Produk, Harga Dan Sikap Konsumen Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang, Sedangkan Lingkungan Fisik Dan Motivasi Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan Di Kota Tangerang. Secara Simultan Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga Dan Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan Di Kota Tangerang.
5	Selim, N., & Kohardinata, C. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Dan	Persepsi Nilai Dan Kemasan	Regresi Linier Berganda	Hasil Dari Penelitian Menyimpulkan Bahwa Persepsi Nilai Dan Kemasan Berpengaruh

	Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis</i> , 5(3), 252-261.			Positif Dan Signifikan Terhdap Minat Beli Ulang. Kata Kunci: Persepsi Nilai, Kemasan, Minat Beli Ulang
--	---	--	--	--

2.7 Kerangka Pemikiran



2.8 Kerangka Teoritis



2.8 Uji Hipotesis

Citra Merek adalah kesan yang dimiliki konsumen dan masyarakat umum terhadap sebuah papan nama, dan mencerminkan evaluasi mereka terhadap papan nama tersebut. Setiap konsumen mempunyai karakteristik dan pendapat yang berbeda pula terhadap produk yang ditawarkan pemasar. Dan perlu adanya insentif untuk menarik perhatian konsumen agar mereka dapat segera mengambil keputusan pembelian. Menurut tjiptono (2008: 229) di (andre dan amon, 2014). citra merek adalah kepercayaan dan keyakinan, dan gagasan juga merupakan kesan terhadap suatu merek atau citra merek. Oleh karena itu, merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli dan digunakan. citra merek yang baik, kdan kuat harus dibangun berdasarkan persepsi jangka panjang yang positif atau konsisten. hal ini terbukti dari penelitian (Murniasih, 2023) bahwa Citra Merek berimbas positif dan bermakna pada minat beli ulang produk *Skincare Ms Glow*.

H1 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Daviena

Menurut Warulisman & Ulntarini (2016) dalam (Dispar & Anggarawati, 2024), Kepercayaan Merek diartikan sebagai ekuitas merek yang dapat dibangun melalui berbagai faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut mardian (2020). Kepercayaan merek inilah yang mengarah pada tahap transaksional atau rantai interaksi yang ditandai dengan penilaian terhadap kepercayaan atau terpenuhinya harapan kinerja produk dari sudut pandang pelanggan terhadap suatu produk. Menurut (Syahla & Irmawati, 2024) Kepercayaan Merek diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap rasa percaya dan aman pada suatu merek yang muncul secara spontan dan berasumsi bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumen (Suryani & Rosalina, 2019). Kepercayaan merek yang baik merupakan hasil hubungan antara merek dengan konsumen. Kepercayaan Merek

tercipta ketika konsumen merasa yakin dan nyaman terhadap suatu produk. Penelitian Suryani & Rosalina (2019) menyatakan bahwa *kepercayaan Merek* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Produk Kosmetik.

H2 : Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Daviena

Menurut Setiadi (2018) dalam (Selim & Kohardinata, 2021) *Percieved value*, Adalah proses yang muncul akibat adanya sensasi, di mana sensasi itu sendiri merupakan aktivitas merasakan atau memicu emosi positif. Persepsi melibatkan proses individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi menjadi gambaran yang berarti dan logis tentang dunia. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan terhadap semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Bagi pelanggan, kinerja produk atau jasa yang dirasakan sama dengan atau lebih baik dari harapan mereka dianggap bernilai dan mampu memberikan kepuasan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan konsumen pada suatu produk dapat diartikan sebagai preferensi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk menentukan keputusan pembelian atau minat beli ulang kembali terhadap suatu produk.

H3 : Persepsi Nilai Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Daviena

Minat beli ulang merupakan suatu fenomena konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa. Fenomena ini erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor kompleks, baik internal maupun eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mendorong minat beli ulang, di mana pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari suatu produk akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan demikian, minat beli ulang dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan

konsumennya.(Anwar & Wardani, 2021) Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang salah satunya adalah citra merek. Menurut(Tjiptono) dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) Citra merek adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Citra merek memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi pastinya bagi sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Serta kepercayaan pula menjadi salah satu faktor terjadinya pembelian ulang pada produk. Seperti penelitian (R. Y. F. Putra et al., n.d.2024) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai rasa aman yang dipegang oleh pelanggan saat menggunakan barang atau jasa tertentu, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kepercayaan dan mempertimbangkan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Menurut (Saputra et al., 2023) kepercayaan konsumen merupakan aspek kognitif yang terjadi secara internal atau dalam diri konsumen terhadap penyedia produk. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan yang didasarkan pada bukti dan intuisi, saran, otoritas, dan pengalaman. Persepsi nilai juga menjadi factor pendorong dalam melakukan minat beli ulang menurut (Selim & Kohardinata, 2021a) menjelaskan bahwa persepsi nilai adalah hasil dari sensasi, yang mana sensasi adalah kemampuan kita untuk merasakan atau menimbulkan perasaan baik. Persepsi merupakan aktivitas yang dilakukan individu untuk menentukan, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi ke dalam pemahaman yang bermakna dan logis tentang realitas. Dengan demikian, nilai yang di rasakan konsumen pada suatu produk diartikan sebagai preferensi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk menentukan keputusan pembelian atau minat beli ulang kembali terhadap suatu produk.

H4: Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Daviena