

## **BAB II**

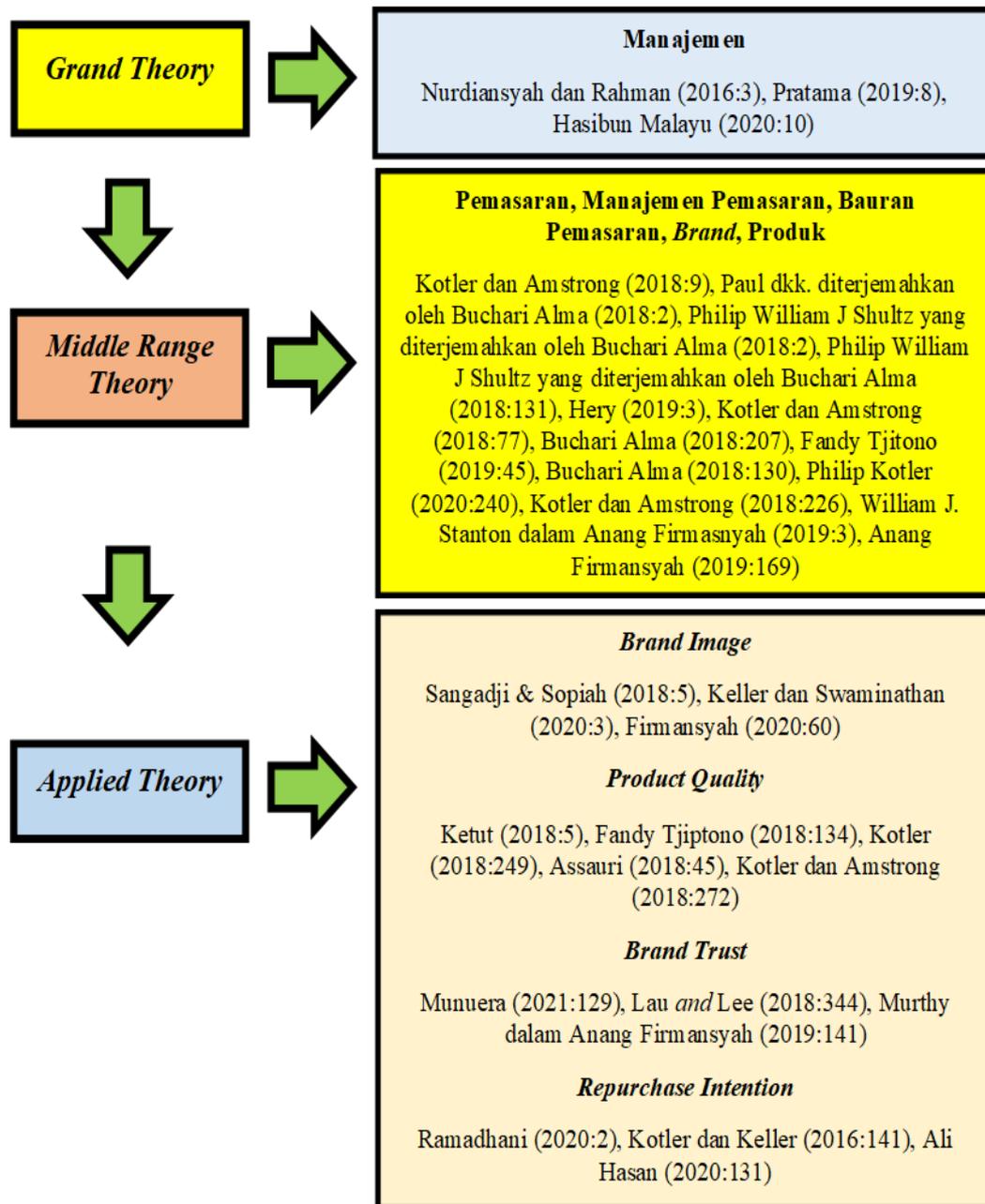
### **KAJIAN PUSTAKA, KAJIAN PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Pada kajian pustaka ini, akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori dan berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah dipahami:



**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori**

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Pengertian manajemen menurut Nurdiansyah dan Rahman (2016:3) yang menyatakan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Pengertian manajemen tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2019:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengertian diatas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Haibuan Malayu (2020:10) yang menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama.

#### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam proses manajemen perusahaan dan dijadikan acuan manajer dalam

melaksanakan fungsi perusahaan. Menurut Erni & Kurniawan (2018:8) fungsi manajemen umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah aktivitas strategis dengan menyusun hal-hal yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil serta dalam menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama.

4. Pengawasan (*Controlling*)

*Controlling* atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan, cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasar harus dapat membaca dan mengombinasi kebutuhan konsumen sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan bahwasannya pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Selain dalam kehidupan sehari-hari, kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler and Amstrong (2018:9) *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship and create customer value in order to capture value from customers in return”*. Berbeda dengan pernyataan Paul et al., yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa *“Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen.”*. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh William J. Shultz yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa *“Marketing adalah usaha yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”*.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi yang merupakan serangkaian dan mengomunikasikan nilai melalui pertukaran barang dan jasa.

#### **2.1.4 Manajemen Pemasaran**

Perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Menurut Philip William J Shultz Buchari Alma (2018:131) mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran ialah perencanaan, pengarahan serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”. Hal tersebut selaras dengan menurut Hery (2019:3) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi-definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan yaitu membantu suatu organisasi untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### 2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain didalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to product the response it wants in the target market*". Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan". Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjitono (2019:45) menyatakan bahwa "bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan".

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya dipasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut. Unsur-unsur bauran pemasaran produk diklasifikasikan menjadi empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara untuk pemasaran jasa perlu

bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) ada empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, promotion and place*) sebagai berikut:

1. *Product*, produk berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. (Ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan).
2. *Price*, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit).
3. *Place*, tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan).
4. *Promotion*, promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat).

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) mengatakan bahwa pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah sebagai titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan pemasaran dapat berjalan dan semua kegiatan pemasaran berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan, baik produk berwujud atau tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

## 2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan, seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa.

## 3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

## 4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan, karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

## 5. Orang

Orang dalam hal ini merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa.

#### 6. Proses

Gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

#### 7. Bukti fisik

Bukti fisik terdiri dari tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsi atau mendukung peranan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bauran lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

### 2.1.6 *Brand*

Seorang pengusaha dalam memasarkan barang atau jasa yang diproduksinya selalu memberikan tanda, simbol, gambar atau kalimat tertentu pada produknya. Pemberian tanda ini dimaksudkan agar dapat dibedakan dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Tanda tersebut dikenal dengan sebutan *brand* atau merek. *Brand* yaitu sebuah nama maupun lambang yang mampu menciptakan identitas sebuah produk dalam wujud kata-kata, gambar, maupun gabungan keduanya. Menurut Buchari Alma (2018:130) merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Hal tersebut selaras dengan Undang-

Undang Merek NO. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015:3) yaitu merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Philip Kotler (2020:240) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan merek dapat menambah nilai pembelian konsumen. Sama halnya definisi dari merek menurut Kotler dan Armstrong (2018:226) merek adalah nama, istilah, tanda atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

#### **2.1.6.1 Fungsi *Brand***

Menurut Anang Firmansyah (2019:54) fungsi dari *brand* sebagai berikut:

1. *Identity*

Identitas merek adalah apa yang dimaksud oleh merek dan bagaimana hal itu dirasakan di dunia. Itu adalah kata-kata, pikiran dan gambaran yang muncul di benak ketika konsumen terlibat dengan sebuah merek dan bagaimana hal itu bisa membuat konsumen merasakannya.

2. *Trust*

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust atau kepercayaan.

3. *Design*

Membuat desain merek dapat memilih dari ratusan *template* yang dapat disesuaikan dan mendesain yang benar-benar menunjukkan merek dan produk.

4. *Value*

Nilai suatu merek sama saja dengan membicarakan masa depan merek, karena semakin kuat nilai merek, risiko mereknya akan semakin kecil. Selain itu juga, *brand driver* yakni atribut yang dikaitkan dengan merek, misalnya harga.

5. *Strategy*

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai *individual branding* atau *family branding*.

6. Logo

Logo adalah lambang merek dari sebuah bisnis.

7. *Marketing*

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu dengan yang lainnya diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek atau *brand* atau disebut juga *brand loyalty*. Kesetiaan konsumen terhadap merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

## 8. *Advestising*

Membangun merek sendiri harus sesuai dengan nilai-nilai yang diusung dan juga aktivitas kampanye iklannya harus konsisten.

### 2.1.6.2 *Pemilihan Brand*

Kriteria yang dipakai untuk mendesain dan memilih elemen merek menurut Anang Firmansyah (2019:31)

#### 1. *Memorable*

Elemen merek harus mudah dikenali dan mudah diingat. Hal ini mendukung tingkat ekuitas merek yang bertujuan mencapai tingkat tertinggi dan *brand awareness* pasar.

#### 2. *Meaningful*

Elemen merek harus mempunyai kredibilitas dan daya sugestif. Misalnya, membuncahkan kesenangan, menarik, serta kaya dalam *image* visual dan verbal.

#### 3. *Transferebility*

Elemen merek bersifat *mobile*, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis maupun budaya.

#### 4. *Adaptability*

Elemen ini harus bersifat fleksibel agar dengan mudah diperbaharui dan disesuaikan dengan konteks.

#### 5. *Protectability*

Elemen ini harus aman, baik secara hukum maupun persaingan.

### **2.1.7 Produk**

Menurut William J. Stanton dalam Anang Firmansyah (2019:3) produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Berbeda halnya yang dikemukakan oleh Kotler dalam Anang Firmansyah (2019:3) pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Sedangkan dalam ilmu *marketing*, Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Menurut Anang Firmansyah (2019:169) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produk adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan.

#### **2.1.7.1 Jenis Jenis Produk**

Jenis-jenis produk menurut Anang Firmansyah (2019:172) sebagai berikut:

1. Produk Konsumsi

Produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan, produk khusus.

2. Produk Industri

Produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain, seperti bahan baku dan suku cadang, barang modal, perlengkapan dan layanan bisnis

### **2.1.7.2 Keputusan Produk**

Menurut Anang Firmansyah (2019:183) keputusan produk ada beberapa tahap sebagai berikut:

1. Atribut Produk

Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudia dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya.

b. Fitur

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap berniali menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada perusahaan. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2. Pemberian Merek

Keahlian khas para pemasar professional adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek produk dan jasa mereka. Merek adalah satu nama, kata, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek menambah nilai produk.

### 3. Pengemasan

Pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkusan produk. Kemasan dapat berupa wadah utama produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan, kemasan yang khusus untuk menyimpan, mengidentifikasi dan mengirim produknya.

### 4. Pelabelan

Label dapat bervariasi dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga yang rumit merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan dan bagaimana dengan aman, serta label dapat mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif.

#### **2.1.8 *Brand Image***

Merek mempunyai citra dan untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. *Brand image* diciptakan melalui seperangkat asosiasi yang unik dan diciptakan serta dipelihara oleh pemasar. Aspek dari sebuah merek adalah citranya. *Brand image* atau citra merek adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi merek tersebut menjadi informasi ingatan konsumen dalam menyiratkan suatu merek. Menurut Sangadji & Sopiah (2018:5) *brand image* adalah persepsi seseorang terhadap merek yang

dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, apakah merek yang dipasarkan dikenal oleh konsumen atau tidak. *Brand image* digunakan sebagai peringatan untuk mengingat informasi merek. Oleh karena itu, citra merek mungkin memiliki asosiasi nyata dan virtual dibenak konsumen.

*Brand image* atau citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:3) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2020:60) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Menurut Anang Firmansyah (2019:42) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Citra positif konsumen terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, apakah merek yang dipasarkan dikenal oleh konsumen atau tidak.

### 2.1.8.1 Dimensi *Brand Image*

*Brand image* yang baik membuat konsumen mudah mengingat akan keberadaan merek tersebut, terdapat beberapa lima dimensi menurut Bambang Sukma Wijaya dalam buku Anang Firmansyah (2019:72), bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk *image* sebuah *brand* tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

*Brand identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

*Brand personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

*Brand association* atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship*

atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

*Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

*Brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan

pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

#### **2.1.8.2 Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) indikator *brand image* sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek,

Faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek,

Merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi

merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek,

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi:

- a. Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus
- b. Memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
- c. Menciptakan loyalitas dari konsumen
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen
- e. Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

### **2.1.9 *Product Quality***

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. *Product quality* atau kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Ketut (2018:5) menyatakan bahwa *product quality* atau kualitas produk adalah

persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan. Menurut Fandy Tjiptono (2018:134) menyatakan bahwa: “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.” Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler (2018:249) kualitas produk adalah kinerja atas kemampuan dari suatu produk dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang artinya kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2018:45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) *product quality* adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2019:275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *product quality* atau kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keinginan konsumen tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut berniali lainnya.

#### **2.1.9.1 Dimensi dan Indikator *Product Quality***

*Product quality* memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Sari & Giantari (2020:5) terdapat delapan indikator *product quality* yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Indikatornya yaitu kemudahan penggunaan dan kenyamanan saat digunakan.
2. *Features* (keistimewaan tambahan), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya keunikan, keragaman. Indikatornya yaitu keunikan produk dan variasi produk atau desain.
3. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk. Indikatornya yaitu produk tidak mudah rusak dan desain selalu terbaru.
4. *Conformance and Specification* (kesesuaian dan spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Indikatornya yaitu produk tahan lama dan bahan baku berkualitas.

6. *Seviceability* (kemampuan melayani), yaitu penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Indikatornya yaitu produk mudah diperbaiki dan cepat dalam menangani *service* produk.
7. *Aesthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti daya tarik produk corak, selera, rasa dan lain-lain.
8. *Perceived quality* (kualitas yang di persepsikan), yaitu citra dan reputasi serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut, dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produknya pun baik. Konsumen juga akan membeli produk dengan berbagai spesifikasi yang sudah konsumen kenal sebelumnya, karena konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari kerabat dekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

#### **2.1.9.2 Perspektif terhadap *Product Quality***

Kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin (2016:117) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari. Perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

#### 4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Sektor jasa dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

#### 5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*.

#### **2.1.10 Brand Trust**

*Brand trust* atau kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keadaan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol yang dari produk tersebut. Menurut Munuera (2021:129) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kapasitas merek yang dipercaya oleh konsumen ketika produk dapat memenuhi kebutuhan yang dilaksanakan pada merek, baik berdasarkan keyakinan konsumen dan memprioritaskan keperluan konsumen. Menurut Lau *and* Lee (2018:344) menjelaskan bahwa kepercayaan

merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek akan menghasilkan hasil yang positif. Berbeda halnya yang dikemukakan oleh Murthy dalam Anang Firmansyah (2019:141) *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang berdasarkan integritas, kejujuran dan kesatuan *brand* tersebut.

Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah keinginan dari konsumen untuk menentukan sebuah merek dalam memanfaatkan fungsinya dan tingkat kepercayaan akan mengurangi keraguan dalam kondisi dimana konsumen merasa senang karena mereka dapat memakai merek yang telah dipercayai.

#### **2.1.10.1 Indikator *Brand Trust***

Indikator *brand trust* menurut Fatih dan Zengin dalam Anang Firmansyah (2019:144) sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap merek:
  - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
  - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. Keamanan suatu merek
  - a. Merek tidak mudah ditiru
  - b. Merek dilindungi oleh Undang-Undang
3. Kejujuran suatu merek

- a. Kualitas produk
- b. Keamanan produk

#### **2.1.10.2 Dimensi *Brand Trust***

Menurut Delgado dalam Anang Firmansyah (2019:142) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan itensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal sebagai berikut:

##### 1. *Brand reliability*

Keyakinan konsumen adalah faktor kunci dalam menciptakan kehandalan merek, dimana keyakinan ini muncul melalui pemenuhan nilai yang dijanjikan perusahaan atau pandangan bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kemampuan merek dalam mewujudkan nilai yang dijanjikannya adalah bagian penting dalam menciptakan kepercayaan pada merek, karena hal tersebut mampu menumbuhkan keyakinan pada konsumen bahwa apa yang dibutuhkannya akan didapatkan.

##### 2. *Brand intentions*

*Brand intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen dan kepuasan konsumen saat terjadi masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk.

### 2.1.11 *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* atau minat beli ulang berasal dari kata minat, minat merupakan perasaan seseorang dalam merasakan ketertarikan kepada sebuah objek tertentu. *Repurchase intention* adalah minat yang lahir sesudah terjadinya proses evaluasi alternatif. Evaluasi yang dimaksud yaitu ketika seorang pelanggan membuat rencana terkait pilihan produk berdasarkan merek maupun minat terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Menurut Ramadhani (2020:2) *repurchase intention* merupakan keinginan dan pergerakan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian berulang terhadap produk yang sama setelah merasa puas dan sesuai yang diinginkannya terhadap suatu produk di saat pembelian sebelumnya. Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:141) *repurchase intention* merupakan salah satu perilaku konsumen setelah pembelian yang terdapat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian selanjutnya. Kemungkinan, perilaku pembelian ulang selanjutnya akan menimbulkan rasa keyakinan yang lebih tinggi. Alasan konsumen memutuskan untuk memilih suatu *brand* yang sama dan membeli produk yang sama adalah berdasarkan pengalaman sebelumnya dan memiliki hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan memiliki nilai yang baik. Nilai terhadap produk yang tinggi akan mendorong pada kepuasan dan kemungkinan besar konsumen akan berniat untuk membeli kembali. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Menurut Ali Hasan (2020:131) *repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan minat

pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya. Keputusan mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen, sehingga *repurchase intention* akan semakin tinggi.

#### **2.1.11.1 Dimensi *Repurchase Intention***

Perilaku pembelian terjadi karena adanya keinginan untuk membeli sebelum adanya keinginan untuk membeli. Salah satunya disebabkan oleh perolehan pengakuan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik untuk dimiliki atau dikonsumsi. Menurut Ali Hasan (2020:131) *repurchase intention* atau minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui empat dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain untuk ikut membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
3. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensial ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

#### **2.1.12 Perilaku Konsumen**

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah karena seseorang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang. Aktivitas berpikir sebelum membeli, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sudah termasuk dalam perilaku konsumen. Pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisis pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu

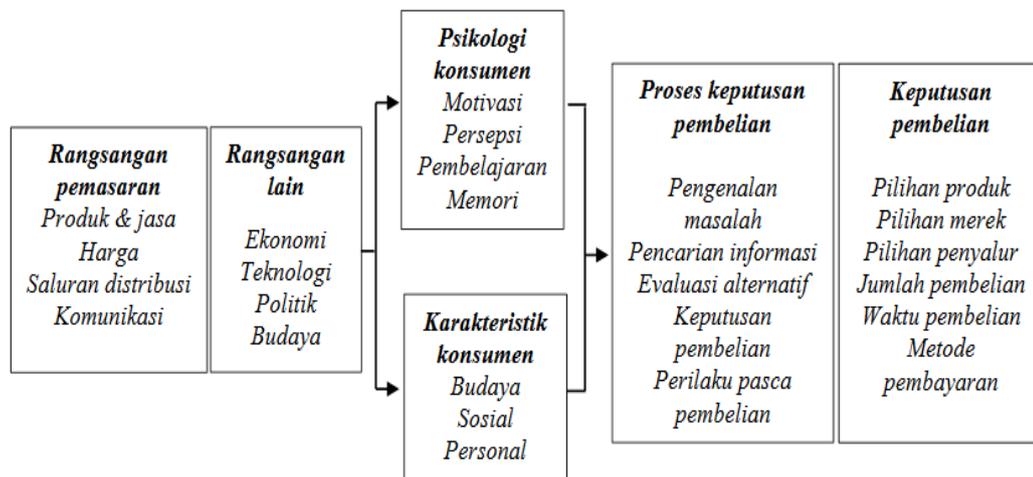
memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan definisi perilaku konsumen bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Astri Rumandong (2020:34) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Pengertian tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Astri Rumandong (2020:35) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu tindakan konsumen untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk tersebut.

#### **2.1.12.1 Model Perilaku Konsumen**

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu mengetahui dan memahami berbagai aspek yang terdapat diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Model perilaku konsumen akan

menggambarkan bagaimana proses pengambil keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut gambar model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa beberapa rangsangan pemasaran serta rangsangan lainnya akan mempengaruhi faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen itu sendiri. Kemudian faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian hingga terbentuknya keputusan pembelian.

#### **2.1.12.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada

konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Buchari Alma (2018:97) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Budaya

Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku individu dari suatu budaya tertentu. Budaya ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

#### 4. Referensi Group

Referensi group seperti ini ialah seperti arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima pengarahan atau pemikiran dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Group referensi ini adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, agar perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar sasarannya dengan memahami perilaku konsumen terhadap pasar sasarannya maka perusahaan dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

#### **2.1.13 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya dan juga memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep. Jurnal membuktikan bahwa judul yang diambil benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, sehingga dapat memberikan gambaran atau organilitas temuan. penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dan beberapa penelitian lain yang memiliki kaitan variabel dalam penelitian ini. Berikut hasil beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Olga Violyta Almirah (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, Quality Product</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Fast Fashion.</p> <p>Sumber: Indoensian journal of law and economics review Vol 17 (2022) November</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness, brand image dan product quality</i> secara silmutan dan parsial berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>	<p><i>Brand image</i> dan <i>quality product</i> sebagai variabel independent.</p> <p><i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas <i>brand trust</i> sebagai variabel independent</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
2.	<p>Ketut Joni Santika (2019)</p> <p>Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Quality Product</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <p>Sumber: E-Jurnal Manajemen Vol 8 No. 10, 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>quality product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>repurchase intention</i> terhadap produk minuman isotonic Mizone di Kota Denpasar.</p>	<p><i>Brand image</i> dan <i>quality product</i> sebagai variabel independent.</p> <p><i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas <i>brand trust</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
3.	<p>Putu Yudi Setiawan (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image, Brand Statisfaction dan Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Sepatu Merek Nike.</p> <p>Sumber: E-Jurnal Manajemen Vol 10 No. 12, 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand statisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p>	<p><i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent.</p> <p><i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas <i>quality product</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Gede Bayu Rahanatha (2017)  Pengaruh <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Preference</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap <i>Repurchase Intention</i> .  Sumber: E-Jurnal Manajemen Unud Vol 6 No. 4, 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand preference</i> dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Brand trust</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>brand image</i> dan <i>quality product</i> sebagai variabel independent .  Lokasi dan waktu penelitian berbeda.
5.	Randika Fandiyanto (2019)  Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Kopi Toroja di <i>Coffe Josh</i> Situbondo.  Sumber: E-Jurnal ECOBUSS Vol 7 No. 1 Maret 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Brand trust</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>quality product</i> sebagai variabel independent.  Lokasi dan waktu penelitian berbeda.
6.	Siti Suryani (2019)  Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating.  Sumber: E-Journal.uta Vol 4 No. 1, 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>quality product</i> sebagai variabel independent.  Lokasi dan waktu penelitian berbeda.
7.	Anggi Khairunisa Ginting (2022)  Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Live Streaming Marketing Shoppe Live</i> .  Sumber: JOSR Vol 8 No. 1, Juli 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>direct marketing</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Product quality</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent.  Lokasi dan waktu penelitian berbeda.

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Magfirah Safitri Purnapardi (2022)  Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Kosmetik Halal di <i>E-Commerce</i> .  Sumber: E-Jurnal Manajemen Vol 10 No. 1, 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product quality</i> dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Product quality</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent.  Lokasi dan waktu penelitian berbeda.
9.	Ni Wayan Prika Adiantari (2022)  Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Atmosfer</i> Toko terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen H&M.  Sumber: E-Jurnal Manajemen Vol 11 No. 7, 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>product quality</i> dan <i>atmosfer</i> toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Brand image</i> dan <i>product quality</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>brand trust</i> sebagai variabel independent.  Lokasi dan waktu penelitian berbeda.
10.	Devy Dellasari (2020)  Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Brand Fashion</i> Erigo.  Sumber: e-Proceeding of <i>Management</i> Vol 7 No. 2, Desember 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Brand trust</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen	Tidak membahas <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> sebagai variabel independent.  Lokasi dan waktu penelitian berbeda.
11.	Mochamad Rizki Sadikin (2022)  Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Repurchase Intention Smartphone</i> Iphone.  Sumber: JPMK Vol 3 No. 1, November 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Brand trust</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> sebagai variabel independent.  Lokasi dan waktu penelitian berbeda.

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Cindy Widya Astuti (2022)  Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.  Sumber: <i>Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship</i> Vol 1 No. 2, 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan pelanggan.	<i>Brand trust</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> sebagai variabel independent.  Lokasi dan waktu penelitian berbeda.
13.	Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim (2021)  Pengaruh <i>Brand Love</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Gucci.  Sumber: jurnal manajerial dan kewirausahaan Vol 3 No. 2, 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand love</i> , <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Brand trust</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> sebagai variabel independent.  Lokasi dan waktu penelitian berbeda.
14.	Anastasia Krisnawati (2021)  Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Mobil di Jakarta.  Sumber: jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan Vol 5 No. 5, September 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Product quality</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Lokasi dan waktu penelitian berbeda.
15.	Calvin Johari (2022)  Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Attitude of Customers</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada UMKM Produk Kue.  Sumber: jurnal muara ilmu ekonomi dan bisnis Vol 6 No. 2, Oktober 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product quality</i> , <i>attitude of customers</i> dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Product quality</i> sebagai variabel independent.  <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent.  Lokasi dan waktu penelitian berbeda.

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	<p>Dylanti Kirana Dewi (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Consumer Trust</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> pada Pengguna Kartu Telkomsel.</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 10 No. 8, Agustus 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>consumer trust</i>, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>	<p><i>Brand image</i> sebagai variabel independent.</p> <p><i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas <i>brand trust</i> dan <i>product quality</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
17.	<p>Putu Mila Herlina (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali.</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol 3 No. 3, Januari 2023</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>	<p><i>Brand trust</i> sebagai variabel independent.</p> <p><i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
18.	<p>Rudy Dwi Chrysnaputra (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Jasa Umroh di Malang.</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Syariah Vol 2 No. 1, Juni 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>	<p><i>Brand image</i> dan <i>trust</i> sebagai variabel independent.</p> <p><i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas <i>product quality</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19.	<p>Santi Sanita (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis.</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol 1 No. 3, September 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product knowledge</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>	<p><i>Brand image</i> sebagai variabel independent.</p> <p><i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas <i>brand trust</i> dan <i>product quality</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
20.	<p>Hendri dan Herlina Budiono (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> dan EWOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Produk H&amp;M pada Masa Pandemi Covid-19.</p> <p>Sumber: Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol 3 No. 2, 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i>, <i>brand trust</i> dan EWOM berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>	<p><i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent.</p> <p><i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas <i>product quality</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
21.	<p>Ida Bagus Yoman (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Product Quality</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen (<i>Probability</i>) Vol 6 No. 2, Agustus 2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Quality</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>	<p><i>Product quality</i>, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent.</p> <p><i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22.	<p>Popo Suryana (2013)</p> <p>Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor di JG Motor Group Wilayah Bandung.</p> <p>Sumber: Trikonomika Vol 12 No. 2, Desember 2013</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra toko mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung.</p>		<p>Tidak membahas <i>brand image</i>, <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent terhadap <i>repurchase intention</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
23.	<p>Popo Suryana (2018)</p> <p>Harga dan Proses terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung.</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 11 No. 1, Februari 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan proses pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Instamie. Secara parsial proses pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen daripada harga.</p>		<p>Tidak membahas <i>brand image</i>, <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent terhadap <i>repurchase intention</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
24.	<p>Popo Suryana (2019)</p> <p><i>Stores Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty.</i></p> <p>Sumber: Trikonomika Vol 18 No. 1, Juni 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi terhadap kepuasan pelanggan, namun promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan.</p>		<p>Tidak membahas <i>brand image</i>, <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent terhadap <i>repurchase intention</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25.	<p>Popo Suryana (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 31,9%, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 19,5%, jika dilakukan secara simultan berpengaruh sebesar 51,4%.</p>		<p>Tidak membahas <i>brand image</i>, <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent terhadap <i>repurchase intention</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
26.	<p>Juanim (2015)</p> <p>Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>Image Of Urban Destination</i> dan Dampaknya pada <i>Post-Visit Behavior</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>city branding</i> kota Bandung sebagai kota kreatif dan citra kota sebagai urban destination pada kategori baik, serta pengaruh <i>city branding</i> terhadap citra kota sebagai urban destination dan perilaku pasca berkunjung wisatawan ke kota Bandung sebesar 33,1%.</p>		<p>Tidak membahas <i>brand image</i>, <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent terhadap <i>repurchase intention</i> sebagai variabel independent.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
27.	<p>Rachman Mulyandi (2023)</p> <p><i>The Influence of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product in E-Commerce.</i></p> <p>Sumber: JIEMAR Vol 4 No. 1</p>	<p><i>The research results show that product quality and brand image have a positive and significant effect on repurchase intention.</i></p>	<p><i>Product quality and brand image as independent variables.</i></p> <p><i>Repurchase intention as the dependent variable.</i></p>	<p><i>Does not discuss brand trust as an independent variable.</i></p> <p><i>The location and time of research are different.</i></p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
28.	<p>Sri Nawangsari (2023)</p> <p><i>The Influence of Brand Trust, Product Quality, Price and Social Media Marketing on Interest to Repurchase Wardah Cosmetic Product.</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Vol 12 No. 1, 2023</p>	<p><i>The results showed that brand trust, product quality, price and social media had a positive and significant effect on repurchase intention.</i></p>	<p><i>Brand trust, product quality as independent variables.</i></p> <p><i>Repurchase intention as the dependent variable.</i></p>	<p><i>Does not discuss brand image as an independent variable.</i></p> <p><i>The location and time of research are different.</i></p>
29.	<p>Dwi Asri Ningrum (2021)</p> <p><i>The Effect Of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet.</i></p> <p>Sumber: JRSSEM Vol 1 No. 4, 2021</p>	<p><i>The research results show that service quality and brand image have a significant effect on brand trust. Brand trust, service quality and brand image have a significant effect on repurchase intention. Service quality and brand image have a significant effect on repurchase intention through brand trust.</i></p>	<p><i>Brand image as an independent variable.</i></p> <p><i>Repurchase intention as the dependent variable.</i></p>	<p><i>Not discussing product quality.</i></p> <p><i>Brand trust as an intervening variable.</i></p> <p><i>The location and time of research are different.</i></p>
30.	<p>Arya Wiguna (2021)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty.</i></p> <p>Sumber: AIJBM Vol 4, No. 1, Januari 2021</p>	<p><i>The results showed that product quality had a positive and significant effect on brand image, brand trust and customer satisfaction. Brand image and brand trust have a positive and significant effect on satisfaction. Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.</i></p>	<p><i>Brand image, product quality and brand trust as independent variables.</i></p>	<p><i>Customer satisfaction as the dependent variable.</i></p> <p><i>Loyalty as an intervening variable.</i></p> <p><i>The location and time of research are different.</i></p>

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal 2022)

Berdasarkan penelitian yang tertera pada tabel 2.1 dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian diatas adalah meneliti variabel yang sama yaitu pengaruh *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*, sedangkan perbedaannya yaitu pada objek dan waktu penelitian yang berbeda.

## 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran variabel yang diminati dalam penelitian serta dengan kerangka pemikiran dapat diketahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Kerangka penelitian ini juga dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran atau variabel penelitian.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat tiga variabel independent yaitu *brand image*, *product quality* dan *brand trust* serta terdapat satu variabel dependent yaitu *repurchase intention*.

*Brand image* atau citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, *brand image* yang baik yaitu *brand image* yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu *brand*, sehingga konsumen akan

selalu berpikir positif akan *brand* tersebut dan akan menimbulkan *repurchase intention* atau minat beli ulang konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain pada *brand image* yang positif, *product quality* sangat berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Menurut peneliti berpendapat bahwa variabel *product quality* atau kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu berdampak pada kepuasan pelanggan. *Product quality* atau kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor *brand trust* atau kepercayaan merek juga yang mendorong adanya *repurchase intention*, dimana konsumen yang bersedia untuk bergantung pada produk dari suatu merek tertentu berdasarkan kepercayaan dan harapan. Oleh karena itu, mulai dari kualitas produk, harga yang terjangkau juga citra merek yang positif harus lebih terus ditingkatkan agar konsumen merasa puas dengan hasil produk yang mereka gunakan sehingga meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

### **2.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention***

Menciptakan *brand image* atau citra merek yang baik, perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi yang tepat untuk dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk atau jasa yang akan dijual oleh perusahaan, karena apabila perusahaan sudah memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen maka konsumen akan mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan tersebut. *Brand image* yang baik yaitu *brand image* yang memunculkan

nilai positif terhadap suatu *brand*, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rudy Dwi Chrysnaputra (2019) menunjukkan bahwa *brand image* dipengaruhi secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada jasa Umroh di Malang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Sanita (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Olga Violyta Almahirah (2022) menunjukkan bahwa *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Fast Fashion. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Putu Yudi Setiawan (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan sepatu merek Nike. Hasil penelitian lainnya juga diperkuat oleh Hendri dan Herlina Budiono (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk H&M pada masa pandemic covid-19.

### **2.2.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Perusahaan berusaha untuk selalu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam

kualitas yang melekat pada suatu produk. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Perusahaan harus berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang nantinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Adanya kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian, karena setiap orang tentu akan memperhatikan kualitas produk yang dibelinya agar nantinya para konsumen tersebut tidak merasa dirugikan.

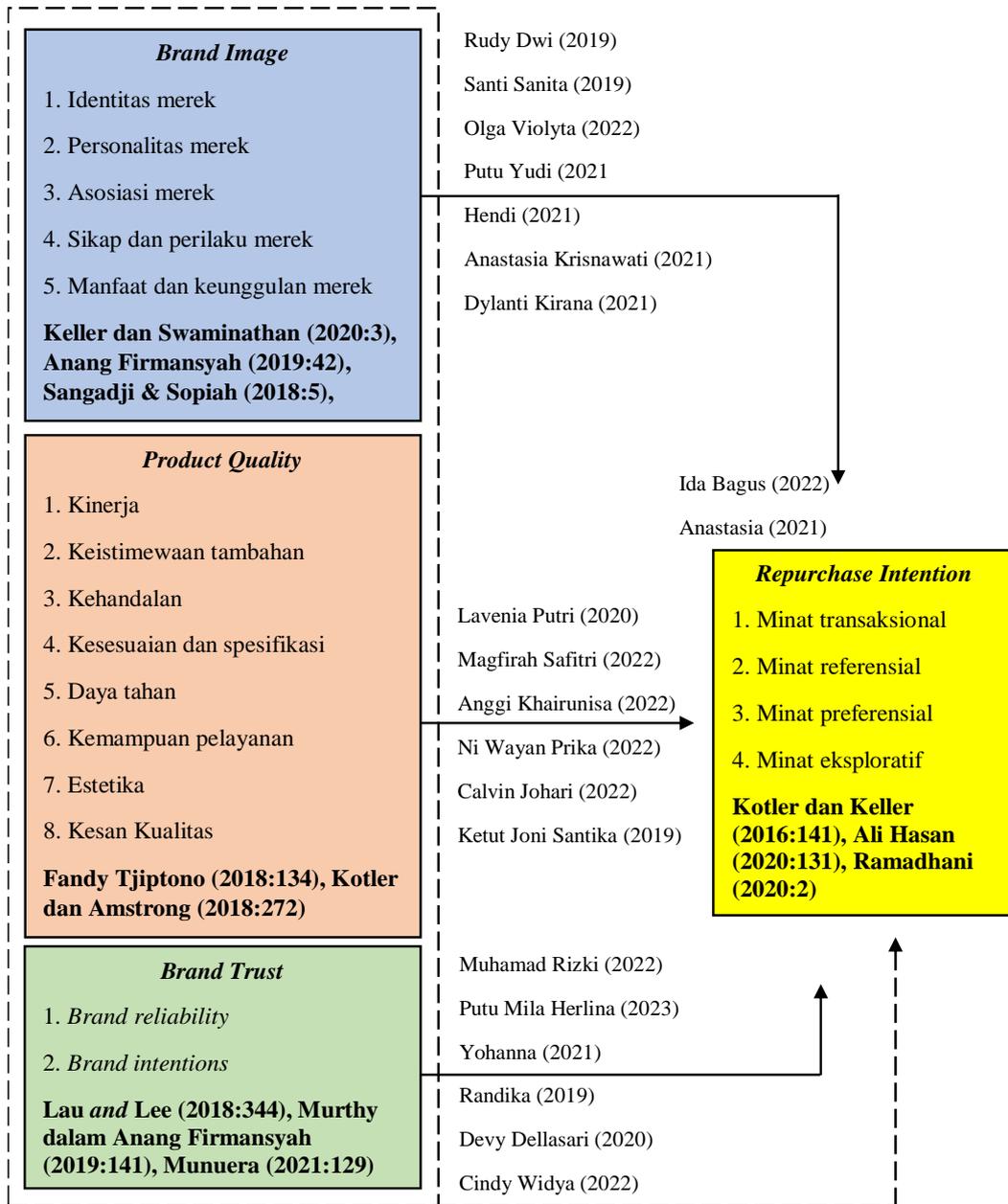
Penelitian yang dilakukan oleh Lavenia Putri Mareta (2020) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Shampo Rejoice. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Magfirah Safitri (2022) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Komestik Halal di E-commerce. Hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Anggi Khairunisa Ginting (2022) dengan menunjukkan hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *live streaming marketing* Shoppe Live. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ni Wayan Prika Adiantari (2022) dengan menunjukkan hasil penelitian bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen H&M. Penelitian yang dilakukan oleh Calvin Johari (2022) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada UMKM produk kue.

### 2.2.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

*Brand trust* atau kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang, karena dengan semakin meningkatnya kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang sangat penting, karena akan berdampak langsung terhadap minat beli ulang. *Brand trust* menjadi aspek nilai yang mengikat konsumen dengan merek dan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercaya serta bertanggungjawab, seperti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rizki (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *smartphone iphone*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Mila Herlina (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada PT Midea Electronics Indonesia. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Gucci. Hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Randika Fandiyanto (2019) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kopi Toroja di Coffe Josh Situbondo. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Devy Dellasar (2020) dengan hasil menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *brand fashiom Erigo*.

#### **2.2.4 Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention***

*Brand image*, *product quality* dan *brand trust* sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*, karena dengan hal itu semakin bagus kualitas dalam produk dan adanya *brand image* yang baik serta munculnya kepercayaan suatu merek akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Ida Bagus Yoman Sudana (2022) menunjukkan bahwa *product quality*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Kristinawati (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Mobil di Jakarta. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat hubungan antar variabel *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Berikut paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Ket: - - - ➔ Simultan

————➔ Parsial

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**  
Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan dari didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.
- b. Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.
- c. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*