

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Definisi *Brand Image*

Coaker (2021), Tharpe (2014), serta Simonsons dan Schmitt (2009) dalam Wardhana (2022), mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) proses penafsiran ulang dari berbagai persepsi yang berkaitan dengan merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang telah diperoleh oleh konsumen atau pelanggan di masa lalu mengenai merek tersebut.

Brand Image adalah persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Mencakup semua asosiasi, pengalaman, dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk atau layanan. *Brand* sendiri memiliki hubungan yang sangat erat dengan *brand image*, karena *brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menggambarkan suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* berkaitan langsung dengan persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai produk tersebut.

Kotler (2019) mengatakan, “citra merek (*brand image*) bukan hanya sekedar nama atau simbol, melainkan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.” Sedangkan definisi *brand image* menurut Zhang (2015) yaitu “nama gengsi pada suatu merek bergantung pada bagaimana individu menafsirkan dan memahami makna merek tersebut.” Ini melibatkan penilaian subjektif terhadap keberadaan merek, yang mencakup sikap atau evaluasi individu baik positif maupun negatif, serta pola perilaku mereka yang berhubungan dengan merek tersebut.

Chinomona (2016) berpendapat “*brand image* didefinisikan sebagai representasi mental yang dimiliki oleh konsumen, yang mencerminkan makna simbolis yang mereka hubungkan dengan atribut khusus dari suatu produk atau

layanan.” Ini mencakup cara konsumen memandang dan memahami merek berdasarkan fitur-fitur tertentu yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Wardhana (2021) menjelaskan “bahwa jika pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang produk dari merek tersebut.” Sebaliknya, jika citra merek tersebut negatif, kemungkinan besar pelanggan tidak akan membeli produk itu lagi.

Secara keseluruhan, *brand image* dapat dipahami sebagai gabungan dari berbagai persepsi, asosiasi, dan penilaian yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup elemen-elemen seperti makna simbolis, atribut produk, dan hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

2.1.1.2 Fungsi dan Peran *Brand Image*

Boush dan Jones dalam Firmansyah (2019), berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

“Dalam hal ini, citra merek memainkan peran krusial dalam hal keuntungan sebagai pelopor (*pioneering advantage*), perluasan merek (*brand extension*), dan aliansi merek (*brand alliance*). Sebagai contoh, produk yang merupakan pelopor dalam suatu kategori dan memiliki citra merek yang kuat seringkali mendapatkan keuntungan signifikan, karena produk pengikut (*follower*) biasanya mengalami kesulitan untuk menandingi pamor produk pelopor tersebut. Misalnya, merek seperti Aqua yang merupakan pelopor dalam kategori air mineral. Bagi produk pengikut, menggeser posisi produk pelopor yang memiliki citra merek yang solid sering kali memerlukan biaya yang sangat tinggi. Inilah yang menjelaskan keuntungan yang dinikmati oleh produk pelopor dengan citra merek yang kuat dibandingkan dengan pelopor yang memiliki citra merek yang lemah atau produk yang tidak memiliki merek yang jelas.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah bagi produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya mencerminkan pengalaman konsumen dengan produk dari merek tertentu, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengubah pengalaman

tersebut secara signifikan. Sebagai ilustrasi, penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa bahwa makanan atau minuman dari merek kesukaan mereka memiliki rasa yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari kompetitor, terutama jika produk tersebut diuji tanpa pengetahuan konsumen mengenai merek (*unblinded*) dibandingkan dengan pengujian yang dilakukan dengan pengetahuan merek (*blinded taste tests*). Dengan demikian, citra merek berperan secara substansial dalam meningkatkan nilai produk dengan memodifikasi pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek berfungsi sebagai penyimpan nilai yang berasal dari akumulasi investasi dalam biaya iklan dan peningkatan kualitas produk. Perusahaan dapat memanfaatkan nilai yang tersimpan ini untuk mengubah strategi pemasaran menjadi keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Sebagai contoh, merek Hallmark telah memperoleh manfaat dari keputusan yang diambil pada tahun 1950, dimana mereka memutuskan untuk secara khusus mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi setiap tahunnya.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Nama merek yang memiliki citra yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan tetapi juga memberikan kekuatan dalam saluran distribusi. Ini berarti merek tersebut tidak hanya penting dalam menghadapi pesaing di pasar, tetapi juga memiliki pengaruh dalam mendapatkan akses ke saluran distribusi serta mengontrol dan mempengaruhi persyaratan yang ditetapkan oleh distributor. Sebagai contoh, strategi perluasan merek Coca Cola dapat dianggap menyelesaikan tiga fungsi utama. Pertama, strategi ini memungkinkan Coca Cola untuk memasuki pasar baru dengan biaya yang lebih rendah. Kedua, ia membantu mengurangi pasar baru dengan biaya yang lebih rendah. Ketiga, strategi ini memberikan Coca Cola kekuatan tawar dalam negosiasi perdagangan, karena merek tersebut dianggap mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.”

2.1.1.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Keller, seperti yang dikutip oleh Fandi Tjiptono dalam Purnamawati & Indiani (2022), merek memberikan manfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek memiliki peran yang sangat penting dalam hal:

1. Merek berfungsi sebagai alat identifikasi yang mempermudah perusahaan dalam menangani dan melacak produk, terutama dalam hal pengorganisasian inventaris dan pencatatan akuntansi
2. Merek juga memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek unik dari produk yang membedakannya dari produk lain
3. Selain itu, merek berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah mengenali dan membeli produk tersebut lagi di masa mendatang
4. Merek juga berperan dalam menciptakan asosiasi dan makna khusus yang membedakan produk dari produk pesaing lainnya
5. Merek menjadi sumber keunggulan kompetitif dengan memberikan perlindungan hukum, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan citra unik di benak konsumen
6. Selain itu, merek dapat menjadi sumber pendapatan finansial, terutama dalam hal pendapatan di masa depan

2.1.1.4 Komponen *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2017), citra merek terdiri dari beberapa komponen, dan terdapat tiga komponen utama dari citra merek yaitu, sebagai berikut:

a. *Attributes* (Atribut)

“Atribut dapat diartikan sebagai suatu penjelasan yang bersifat deskriptif mengenai berbagai fitur atau karakteristik yang terkandung dalam suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, atribut ini memberikan informasi yang mendetail dan jelas tentang aspek-aspek khusus yang ada pada produk atau jasa tersebut, sehingga memungkinkan konsumen untuk memahami keunggulan dan perbedaan dari apa yang ditawarkan.

1) *Product related attributes* (Atribut produk)

Atribut produk dapat diartikan sebagai elemen-elemen atau bahan-bahan yang diperlukan untuk memastikan bahwa fungsi dari produk yang dicari oleh konsumen dapat beroperasi dengan baik. Atribut ini berkaitan erat

dengan komposisi fisik serta persyaratan tertentu yang harus dipenuhi dalam penyediaan suatu layanan yang ditawarkan, sehingga dapat berfungsi secara optimal sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, atribut tersebut memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Merek menyediakan perlindungan hukum terhadap keistimewaan atau ciri khas produk yang ditawarkan

2) *Non-product related attributes* (Atribut non-produk)

Atribut non-produk dapat dipahami sebagai elemen-elemen eksternal yang berkaitan dengan proses pembelian dan konsumsi suatu produk atau layanan. Aspek-aspek ini mencakup berbagai informasi penting, seperti harga yang ditetapkan, kemasan dan desain yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, serta individu atau kelompok, termasuk selebriti, yang terlibat atau dikenal menggunakan produk atau layanan tersebut. Selain itu, atribut non-produk juga mencakup konteks di mana dan bagaimana produk atau layanan tersebut digunakan, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai pribadi yang diasosiasikan oleh konsumen dengan berbagai atribut dari produk atau layanan tersebut merujuk pada makna dan kepentingan yang diberikan individu terhadap elemen-elemen tertentu yang membentuk pengalaman mereka. Hal ini mencakup bagaimana konsumen mengaitkan fitur-fitur produk atau jasa dengan kebutuhan, preferensi, serta pengalaman pribadi mereka, sehingga menciptakan suatu hubungan emosional atau psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek.

- 1) *Functional benefits*: merujuk pada kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, yang mencakup aspek-aspek penting seperti kebutuhan fisik serta rasa aman, sekaligus menyediakan solusi untuk berbagai masalah yang mungkin dihadapi oleh pengguna. Manfaat ini berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat secara efektif menjawab tantangan yang dihadapi konsumen, memberikan kenyamanan, dan memenuhi ekspektasi fundamental yang mereka harapkan dari apa yang mereka beli. Merek juga berperan dalam menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang diluncurkan, yang dapat memberikan manfaat positif bagi merek dengan meningkatkan minat dan

kesadaran konsumen terhadap inovasi atau penawaran terbaru dari merek tersebut.

- 2) *Experiential benefits*: berkaitan dengan berbagai perasaan dan pengalaman yang muncul ketika seseorang menggunakan suatu produk atau layanan. Manfaat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan untuk bereksplorasi, tetapi juga memberikan kepuasan yang bersifat sensorik. Manfaat ini juga mencakup bagaimana interaksi dengan produk atau jasa dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen, merangsang indra mereka dan memungkinkan mereka merasakan keunikan serta nilai emosional dari penggunaan tersebut.
- 3) *Symbolic benefits*: berkaitan erat dengan kebutuhan individu untuk mendapatkan pengakuan sosial atau untuk mengekspresikan diri serta meningkatkan rasa harga diri mereka. Dalam konteks ini, konsumen cenderung menghargai nilai-nilai seperti prestise, eksklusivitas, dan gaya *fashion* yang ditawarkan oleh merek tertentu, karena elemen-elemen ini sangat berhubungan dengan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri. Dengan begitu, pilihan mereka terhadap produk atau jasa tidak hanya didasarkan pada fungsionalitasnya, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dapat mencerminkan identitas mereka, status sosial, dan aspirasi pribadi yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Sikap merek dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencakup kepercayaan yang dimiliki konsumen mengenai merek-merek tertentu, serta sejauh mana mereka meyakini bahwa produk atau layanan tersebut memiliki atribut atau manfaat tertentu yang diharapkan. Selain itu, sikap merek juga melibatkan penilaian evaluatif terhadap keyakinan tersebut, di mana konsumen menilai apakah produk atau layanan itu baik atau buruk berdasarkan atribut atau manfaat yang ada. Dengan demikian, sikap merek mencerminkan pandangan dan persepsi yang lebih kompleks mengenai kualitas dan nilai dari apa yang ditawarkan oleh merek tersebut di mata konsumen.”

2.1.1.5 Dimensi *Brand Image*

Perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis perlu lebih aktif dan berkomitmen dalam menjaga dan memperkuat citra merek mereka untuk mencapai kemajuan yang berkelanjutan dalam bisnis. Beberapa dimensi yang mempengaruhi serta membentuk citra merek meliputi faktor-faktor berikut:

1. Identitas Merek

Dimensi dari identitas merek atau *brand identity* merujuk pada elemen-elemen fisik yang terkait dengan merek atau produk yang bersangkutan. Identitas merek ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengenali atau membedakan merek tersebut dari merek atau produk lainnya. Elemen yang termasuk dalam identitas merek mencakup berbagai aspek logo, warna, lokasi, slogan, kemasan, dan elemen visual lainnya yang membantu membentuk kesan dan pengenalan merek di mata konsumen.

2. Kepribadian Merek

Dimensi dari *brand personality* atau personalitas merek merujuk pada serangkaian ciri khas atau karakteristik yang melekat pada sebuah merek, yang dapat membentuk kepribadian yang unik, layaknya kepribadian manusia. Dengan adanya personalitas merek ini, konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dari merek lain yang berada dalam kategori yang sama atau sejenis. Contoh dari personalitas merek mencakup karakter-karakter seperti tegas, lucu, kaku, berwibawa, dinamis, kreatif, inspiratif, dan berbagai sifat lainnya yang membantu menciptakan identitas yang khas dan membedakan merek tersebut di pasar.

3. Asosiasi Merek

Dimensi dari asosiasi merek merujuk pada berbagai elemen spesifik atau detail yang secara konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Elemen-elemen spesifik ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti penawaran unik yang diberikan oleh produk, kegiatan yang dilakukan secara berulang dan konsisten, misalnya melalui *sponsorship* atau kegiatan tanggung jawab sosial (CSR), serta berbagai isu atau masalah yang berkaitan erat dengan merek tersebut. Selain itu, asosiasi merek juga dapat melibatkan orang, simbol, dan makna tertentu yang sangat kuat dan melekat pada merek adalah (Kulit putih = Ponds), (Gramedia = buku), dan (Lifebuoy = Kebersihan), yang menunjukkan bagaimana simbol dan makna tertentu membentuk persepsi publik terhadap merek tersebut.

4. Sikap & Perilaku Merek

Dimensi sikap dan perilaku merek mencakup sikap serta cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, serta bagaimana merek tersebut menawarkan berbagai keuntungan dan nilai. Kadang-kadang, merek mungkin menggunakan metode yang baik tetapi juga bisa melakukan pelanggaran etika

dalam komunikasi atau memberikan layanan yang kurang memuaskan. Semua tindakan ini berpotensi mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Sebaliknya, jika sebuah merek menerapkan sikap yang simpatik, jujur, dan konsisten antara apa yang dijanjikan dengan kenyataan, serta memberikan pelayanan yang baik dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, maka ini akan menciptakan persepsi positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dimensi sikap dan perilaku merek mencakup berbagai aspek komunikasi, kegiatan, dan atribut yang terkait dengan merek ketika berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku dari pegawai dan pemiliknya.

5. Manfaat & Kompetensi Merek

Dimensi manfaat dan kompetensi merek mencakup berbagai nilai dan keunggulan khusus yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen atau publik. Nilai dan keunggulan ini berfungsi untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen, karena mereka dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, aspirasi, atau obsesi konsumen melalui apa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam konteks ini, nilai dan keunggulan dari merek dapat memiliki berbagai sifat, termasuk fungsional, emosional, simbolik, dan sosial. Sebagai contoh, sebuah merek produk deterjen dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

- **Fungsional:** Membersihkan pakaian dengan efektif
- **Emosional:** Meningkatkan rasa percaya diri pemakai pakaian yang telah dibersihkan
- **Simbolik:** Menjadi simbol bagi masyarakat modern yang mengutamakan kebersihan
- **Sosial:** Memberikan inspirasi kepada masyarakat untuk lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan.

Berbagai manfaat, keunggulan, dan kompetensi khusus yang melekat pada suatu merek tentunya mempengaruhi citra merek tersebut, baik itu berupa produk, individu, maupun perusahaan secara keseluruhan.

2.1.1.6 Indikator *Brand Image*

Citra merek adalah cara konsumen memandang suatu merek, yang merupakan hasil dari berbagai asosiasi merek yang terpatrit dalam pikiran mereka. Menurut

Romney & Steinbart (2016) yang menjadi indikator dalam citra merek meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. *Brand strength* (Kekuatan Merek)

“Merujuk pada keunggulan khas yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek-merek lain. Keunggulan ini berfokus pada atribut-atribut fisik yang terkait dengan merek tersebut, yang membedakannya dari merek lainnya. Dengan demikian, *brand strength* dapat dianggap sebagai suatu kelebihan yang membedakan merek tersebut dari kompetitornya. Aspek-aspek yang termasuk dalam kategori *brand strength* meliputi penampilan fisik produk, harga yang ditetapkan, keberfungsian dari semua fasilitas yang disediakan oleh produk, serta penampilan dan kualitas dari fasilitas pendukung yang terkait dengan produk tersebut.

2. *Brand uniqueness* (Keunikan Merek)

Mengacu pada suatu merek yang menonjolkan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Kesan unik ini timbul dari atribut-atribut yang membedakan merek tersebut atau memberikan diferensiasi dari produk-produk lain yang ada di pasar. Aspek-aspek yang termasuk dalam kategori *brand uniqueness* mencakup berbagai elemen seperti variasi harga yang ditawarkan, perbedaan dalam layanan yang diberikan, serta ciri khas penampilan, nama merek, dan aspek fisik dari produk itu sendiri.

3. *Brand favorable* (Kesukaan Merek)

Dalam kelompok *brand favorable*, terdapat beberapa aspek yang dinilai, antara lain kemampuan suatu merek untuk diucapkan dengan mudah dan daya ingat konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, penting juga untuk menilai sejauh mana kesan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut sesuai dengan citra yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan. Hal ini mencakup keselarasan antara persepsi pelanggan terhadap merek dengan citra atau *image* yang diharapkan dan dirancang oleh pihak perusahaan untuk merek tersebut.”

2.1.1.7 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Chernev (2020) mengemukakan beberapa faktor yang membentuk citra merek sebagai berikut:

1. **“Kesesuaian ekonomi (*economic fit*):** merujuk pada tingkat kecocokan antara merek yang ditawarkan dengan harga atau nilai yang diberikan. Hal ini mencakup bagaimana merek tersebut sejalan dengan harapan konsumen terkait harga yang mereka bayarkan, serta sejauh mana nilai yang diterima dianggap sesuai atau pantas dengan biaya yang dikeluarkan.
2. **Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*):** yaitu kesesuaian antara manfaat simbolik yang diperoleh oleh konsumen ketika mereka memilih untuk memiliki produk dari merek tersebut. Manfaat simbolik ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam meningkatkan prestise, gengsi, atau rasa harga diri mereka. Selain itu, manfaat tersebut juga berkaitan dengan identifikasi ego dan kebanggaan yang muncul dari penggunaan merek tersebut, serta mencerminkan gaya hidup dan berbagai aspek lainnya yang dianggap penting bagi individu.
3. **Kesesuaian perasaan (*sensory fit*):** yaitu hubungan antara perasaan dan pengalaman pelanggan dengan situasi saat mereka menggunakan barang merek tertentu, yang dapat menyebabkan kesan positif terhadap merek tersebut.
4. **Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*):** yaitu kecocokan dengan teknologi, yang mencakup faktor seperti desain, inovasi, dan keunikan, dan lainnya. Dibandingkan dengan merek dan kolaborasi merek lainnya, ini dapat meningkatkan persepsi merek. Dengan kata lain, kesesuaian ini meningkatkan kesan merek ketika inovasi dan desain sesuai dengan harapan pelanggan.
5. **Kesesuaian manfaat (*Utilitarian fit*):** yaitu penilaian merek yang didasarkan pada kecocokan yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan produk dengan merek tersebut.”

Sedangkan menurut Coaker (2021) faktor-faktor pembentuk *brand image*, antara lain:

1. *“Recognition* adalah proses atau metode di mana konsumen mengenali sebuah merek melalui berbagai elemen identitasnya, seperti nama merek, logo, *tagline*, desain produk, kemasan, dan aspek lainnya. Proses ini mencakup segala

bentuk pengenalan merek yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut dari merek lainnya.

2. *Reputation* merujuk pada status atau citra suatu merek yang didasarkan pada sejarah dan rekam jeaknya terkait dengan kualitas produk, nilai yang ditawarkan, dan konsistensi dalam memenuhi standar. Merek yang dikenal memiliki kualitas dan nilai yang tinggi umumnya akan membangun reputasi yang baik di mata konsumen dan masyarakat.

3. *Affinity* menggambarkan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen atau pelanggan dengan merek tertentu. Hubungan ini muncul ketika merek tersebut memiliki asosiasi positif atau mampu menarik minat konsumen, membuat mereka lebih menyukai produk yang ditawarkan, termasuk aspek seperti model, spesifikasi, dan harga produk.

4. *Domain* mengacu pada sejauh mana sebuah produk dengan merek tertentu dapat membedakan dirinya dari produk lain di pasar. Ini mencakup cakupan dan ruang lingkup produk dalam kategori atau segmen tertentu, serta seberapa efektif merek tersebut dalam mengidentifikasi dan memasarkan diferensiasi produk yang dimilikinya.”

2.1.2 Repurchase Intention

2.1.2.1 Definisi Repurchase Intention

Niat untuk melakukan pembelian ulang dapat diartikan sebagai komitmen yang dimiliki oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Setiana & Marlien (2021) menyebutkan “komitmen ini muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, di mana kepuasan yang diperoleh dari transaksi tersebut memainkan peran penting.” Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang termasuk kepuasan konsumen, kualitas produk, pengalaman layanan, serta persepsi nilai dari produk atau layanan yang bersangkutan. Chang (2020) mengungkapkan “bahwa tingkat niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat secara signifikan ketika mereka merasakan pengalaman konsumsi yang positif.” Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan dan perasaan baik yang dihasilkan selama interaksi dengan produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih merek yang sama di masa depan. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan selama konsumsi berkontribusi pada kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.

Savila (2019) menyatakan, “pelanggan yang secara rutin melakukan pembelian suatu produk dalam jangka waktu tertentu menunjukkan bahwa mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.” Hal ini menunjukkan, ketika pelanggan melakukan transaksi berulang kali, hal ini mencerminkan adanya niat yang kuat untuk terus memilih produk itu di masa mendatang, yang bisa jadi disebabkan oleh kepuasan atau pengalaman positif yang mereka peroleh dari penggunaan produk tersebut. Sedangkan menurut, Dwipayana & Sulistyawati (2018) “faktor yang mempengaruhi niat beli ulang meliputi kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima, pengalaman positif yang dialami selama transaksi, serta nilai dan manfaat yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut.” Jika pelanggan puas dengan barang yang mereka beli, mereka mungkin akan lebih sering membeli barang tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa setelah mereka mengalami kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Niat beli ulang pada dasarnya merupakan rencana yang masih bersifat potensi. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai niat pembelian, penting bagi kita untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang dalam konteks yang sedang diteliti. Menurut Dongjin dalam Khairani & Suwitho (2022) “niat beli ulang yang dimiliki oleh konsumen adalah indikator signifikan yang dapat memprediksi perilaku mereka dalam melakukan pembelian kembali.” Jika konsumen menunjukkan niat untuk membeli kembali, hal ini akan menguntungkan perusahaan karena akan meningkatkan tingkat penjualan sesuai dengan harapan perusahaan.

2.1.2.2 Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Goh (2016), terdapat empat dimensi utama yang membentuk niat beli ulang, yaitu:

1. Minat Transaksional (*Transactional interest*)

“Ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli kembali produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Minat ini mencerminkan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka anggap memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka.

2. Minat Referensial (*Referential interest*)

Ini adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain. Minat referensial menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi sehingga mereka merasa percaya diri dan bersemangat untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja mereka.

3. Minat Preferensial (*Preferential interest*)

Ini merujuk pada perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah mereka konsumsi sebagai pilihan utama mereka. Minat preferensial menggambarkan bagaimana konsumen memilih produk tertentu sebagai pilihan utama mereka di antara berbagai opsi yang tersedia di pasar.

4. Minat Eksploratif (*Explorative interest*)

Ini adalah keinginan konsumen untuk terus mencari dan memperoleh informasi mengenai produk yang mereka minati. Minat eksploratif mencerminkan rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang mereka sukai, baik melalui penelitian, ulasan, atau sumber informasi lainnya.”

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Kotler & Armstrong, (2011) dalam Tae & Bessie (2021) mengatakan ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

“Kultur dan kelas sosial seseorang memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian. Sejak masa kecil, konsumen mengembangkan persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipengaruhi oleh kultur dan lingkungan sosial mereka. Akibatnya, persepsi dan preferensi konsumen akan bervariasi dari individu ke individu, membentuk pandangan yang unik dan berbeda dalam hal keputusan pembelian mereka.

2. Faktor Nasionalitas, Agama, Kelompok Ras, dan Wilayah Geografis

Faktor-faktor ini juga memiliki dampak signifikan terhadap individu. Nasionalitas, keyakinan agama, kelompok ras, dan lokasi geografis seseorang mempengaruhi cara mereka melihat dunia dan, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian yang mereka buat. Setiap faktor ini berkontribusi pada pembentukan identitas dan preferensi unik yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis meliputi pengalaman belanja sebelumnya yang dimiliki individu, serta sikap dan keyakinan pribadi mereka. Pengalaman belanja yang dimaksud adalah perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari interaksi sebelumnya dengan produk atau layanan. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belanja sebelumnya yang mereka alami. Pengalaman ini akan memengaruhi tindakan mereka dan keputusan yang mereka ambil terkait pembelian di masa depan.

4. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi seperti kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup individu memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Aspek-aspek pribadi ini membentuk pandangan unik dan preferensi konsumen dalam memilih produk atau layanan. Selain itu, faktor pribadi juga mencakup konsep diri, yaitu bagaimana individu memandang diri mereka sendiri dan bagaimana pandangan ini memengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Kepribadian, usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup semua berperan dalam membentuk cara konsumen mengevaluasi dan memutuskan pembelian.

5. Faktor Sosial

Faktor sosial melibatkan pengaruh dari kelompok referensi atau kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan ini terdiri dari individu atau kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Contoh kelompok acuan meliputi keluarga, teman, atau kelompok sosial tertentu. Dalam konteks niat beli ulang, keluarga memainkan peran penting sebagai pengambil keputusan, penginisiasi tindakan, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, serta penentu apa yang dibeli, siapa yang membeli, dan siapa yang menggunakan produk tersebut. Pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli ulang sangat bergantung pada kemampuan kelompok tersebut dalam menentukan produk dan merek yang sesuai dengan aspirasi dan kebutuhan kelompok. Keefektifan pengaruh kelompok acuan dalam mendorong niat beli ulang juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan ketersediaan informasi yang relevan bagi konsumen.”

Sedangkan menurut Pappas (2014), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen, yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

“Faktor ini merujuk pada tingkat perhatian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa. Perhatian yang besar dari konsumen terhadap produk akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Faktor ini melibatkan pemusatan perhatian dan perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. Ketertarikan muncul ketika konsumen merasa tertarik dan menyenangkan terhadap produk yang ditawarkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Faktor ini mencakup dorongan atau hasrat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk. Keinginan ini menunjukkan tingkat motivasi dan kebutuhan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Keyakinan (*Conviction*)

Faktor ini berhubungan dengan tingkat kepercayaan diri konsumen terhadap kualitas, kegunaan, dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Keyakinan ini menciptakan rasa percaya diri pada konsumen bahwa produk yang

dipilih akan memenuhi harapan mereka dan memberikan keuntungan yang diinginkan.”

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ita Ayu Saputri & Endang Tjahjaningsih (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Niat Beli Ulang	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (Y1) Niat Beli Ulang (Y2)	Citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen Oriflame di Universitas Stikubank Semarang. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pengguna Oriflame di Universitas Stikubank Semarang. Citra merek turut memengaruhi niat beli ulang pengguna Oriflame di universitas yang sama, dan kualitas produk juga berkontribusi pada niat beli ulang tersebut.
2.	I Dewa Gde Agung Ekaprana, I	Pengaruh Kualitas Produk,	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

	Made Jatra, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2018)	Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang	Kualitas Layanan (X2) Citra Merek (X3) Minat Beli (Y)	terhadap niat pembelian ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.
3.	Utari Putri Hervina & R.A Marlien (2023)	Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang pada PT. Indolakto Semarang	Promosi (X1) Saluran Distribusi (X2) Citra Merek (X3) Niat Beli Ulang (Y)	Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif pada PT. Indolakto. Jadi semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi pula Niat retailer untuk menjadi retailer tetap
4.	Miranda Kakisina & Yenny Lego (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, dan Kualitas	Citra Merek (X1) Kualitas Makanan (X2)	Citra merek tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian

		Layanan terhadap Niat Pembelian Kembali pada pelanggan KFC Cabang Kakialy di Ambon	Kualitas Layanan (X3) Niat Pembelian Kembali (Y)	kembali pada pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon.
5.	Cindy Meidiyanti Putri & Sumartik (2024)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Hasil menunjukkan bahwa eWOM, kepercayaan merek, dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang secara individu dan kolektif.
6.	Nana Irvana & Hapzi Ali (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Experience</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Kota XYZ	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Experience</i> (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>customer</i> Honda di Kota XYZ.
7.	Natasya Aprina (2024)	Pengaruh <i>Product</i>	<i>Product Quality</i> (X1)	Hasil penelitian menunjukkan

		<p><i>Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia</i></p>	<p><i>Brand Image (X2) Repurchase Intention (Y1) Customer Satisfaction (Y2)</i></p>	<p>bahwasanya <i>brand image</i> memiliki peran penting dalam membentuk <i>repurchase intention</i>.</p>
8.	<p>Sofia Grace C Gultom, Sari Listyorini, Andi Wijayanto (2024)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention</i> Produk Makarizo</p>	<p><i>Brand Image (X1) Brand Awareness (X2) Perceived Quality (X3) Repurchase Intention (Y)</i></p>	<p>Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>
9.	<p>Zahra Nabila Afifah, Aditya Wardhana (2024)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention</i></p>	<p><i>Brand Image (X1) Kualitas Produk (X2) Repurchase Intention (Y)</i></p>	<p><i>Brand Image (X1)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> produk Indomie di Kota Bandung.</p>

		Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Indomie Berstatus Mahasiswa di Kota Bandung		
10.	Ria Mei Yustiana, Lia Nirawati (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image,</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Mie Instan Lemonilo: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya	<i>Celebrity Endorser (X1)</i> , <i>Brand Image (X2)</i> , dan <i>Customer Experience (X3)</i> Terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Image (X2)</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> pada produk mie instan Lemonilo.
11.	Freshson Suar Mangaba, I Gde Ketut Warmika (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap	Kualitas Produk (X1), <i>Brand Image (X2)</i> , dan <i>Store Atmosphere (X3)</i>	Kualitas produk dan <i>brand image</i> secara signifikan mempengaruhi <i>repurchase intention</i> .

		<i>Repurchase Intention Terhadap Pelanggan Toko Foot Locker BeachWalk</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	
12.	Galuh Malakiano, Mirzam Arqy Ahmadi (2025)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awerness, dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Produk Skincare Skintific</i>	<i>Brand Image (X1) Brand Awerness (X2) Product Quality (X3) Repurchase Intention (Y)</i>	Hasil analisis mengungkapkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk <i>skincare Skintific</i> .
13.	Nyoman Gede Rastra Sewakottama, Putu Putri Prawitasari, I Gusti Ayu Tirtayan, I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa (2025)	Pengaruh <i>Sales Promotion, Customer Experience, dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention</i>	<i>Sales Promotion (X1) Customer Experince (X2) Brand Iamge (X3) Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

14.	Oppy Riani, Gatot Wijayanto, Rosyetti (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dan <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> (X2) <i>Brand Loyalty</i> (Y1) <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> (Y2)	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> pada pengguna produk Maybeline di Kota Pekanbaru.
15.	Arih Fitri Widi Astuti, Heny Sidanti (2023)	Pengaruh <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> , <i>Brand</i> <i>Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> Batik Pecel di Kota Madiun	<i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> (Y)	<i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> , <i>Brand</i> <i>Image</i> Dan <i>Brand</i> <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> Batik Pecel Di Kota Madiun.

Sumber: Penulis (2025)

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu struktur atau pola yang berfungsi untuk mengatur dan menganalisis informasi. Ini meliputi cara pandang, pemahaman, dan pemrosesan berbagai ide atau masalah oleh seseorang. Kerangka berpikir

mendukung individu dalam merumuskan argumen, menarik kesimpulan, dan membuat keputusan secara lebih teratur. Secara umum, kerangka berpikir mencakup elemen-elemen seperti asumsi dasar, konsep kunci, dan hubungan antar elemen tersebut yang membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu topik.

Menuut Sugiyono (2019) “kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah ditentukan.” Kerangka berpikir merupakan dasar penelitian yang berasal dari fakta-fakta, observasi, dan kepustakaan. Hubungan antara variabel yang ingin diteliti, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dijelaskan dalam kerangka berpikir ini. Namun, Sari (2023) “menyatakan bahwa bagian dari penelitian adalah kerangka berpikir, yang menggambarkan cara peneliti berpikir dan memberikan penjelasan kepada orang lain tentang mengapa mereka berpendapat seperti yang disebutkan dalam hipotesis.” Gejala yang menjadi masalah juga dijelaskan dalam kerangka berpikir.

Kerangka berpikir yang baik:

1. Akan memberikan penjelasan teoritis tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti
2. Secara teoritis, perlu diberikan penjelasan tentang bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain
3. Sebagai dasar yang digunakan untuk mengembangkan paradigma penelitian

Untuk menyusun kerangka berpikir yang membuahkan hipotesis, seorang peneliti harus menguasai teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi. Kerangka berpikir ini memberikan penjelasan sementara tentang gejala yang menjadi masalah. Salah satu syarat utama agar suatu kerangka penelitian dapat meyakinkan sesama ilmuwan adalah logika yang digunakan untuk membangun rangka kerja yang akan menghasilkan hipotesis. Oleh karena itu, kerangka berpikir menggabungkan teori-teori yang telah dideskripsikan tentang hubungan antarvariabel. Teori-teori ini kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk menghasilkan sintesis tentang hubungan antarvariabel yang diteliti. Selanjutnya, hipotesis dibuat dengan menggunakan sintesis hubungan variabel tersebut. Untuk

memberikan penjelasan lebih lanjut, berikut adalah ringkasan proses penyusunan kerangka berpikir yang digunakan untuk merumuskan hipotesis:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis (2025)

2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional memberitahu kepada pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau pengujian hipotesis. Ini berarti memberi suatu variabel makna dengan spesifikasi kegiatan, pelaksanaan, atau operasi yang diperlukan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel. Definisi operasional adalah definisi yang rumusannya didasarkan pada sifat-sifat atau hal-hal yang dapat diamati, sehingga variabel dapat diukur.

Tabel 2.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<p><i>Brand Image (X)</i></p>	<p><i>Brand image</i> merujuk pada gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dengan kata lain, citra merek (<i>brand image</i>) merupakan hasil pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi dan ingatan mereka mengenai merek tersebut (Tjiptono, 2015).</p>	<p>Citra Merek (<i>Brand Image</i>) adalah persepsi konsumen mengenai <i>smartphone</i> Oppo, yang mencakup keunikan dari sebuah produk, harga, dan tampilan produk yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.</p>	<p>1. Kekuatan Merek (<i>Brand Strength</i>) 2. Kesukaan Merek (<i>Brand Favorable</i>) 3. Keunikan Merek (<i>Brand Uniqueness</i>)</p>	<p>Likert</p>

<p><i>Repurchase Intention</i> (Y)</p>	<p><i>Repurchase intention</i> adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terkait saat transaksi terjadi (Fausta, 2023).</p>	<p><i>Repurchase Intention</i> adalah konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> Oppo, yang diukur melalui penilaian mereka terhadap kepuasan, kebutuhan, dan pengalaman pengguna sebelumnya.</p>	<p>1. Minat Transaksional (<i>Transactional interest</i>) 2. Minat Referensial (<i>Referential interest</i>) 3. Minat Preferensial (<i>Preferential interest</i>) 4. Minat Eksploratif (<i>Explorative interest</i>)</p>	<p>Likert</p>
--	--	---	---	---------------

Sumber: Penulis (2025)

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang dan permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya, penulis mengusulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

Ha : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality.

H0 : *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality.

