

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Ghozali (2020:107), Teori TPB adalah pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang diajukan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions : A theory of planned behavior.*” Beberapa penelitian menunjukkan adanya kritik terhadap hubungan yang kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual, yang menjadi salah satu keterbatasan TRA (*Theory of Reasoned Action*), karena niat perilaku tidak bisa menjadi faktor tunggal yang menentukan perilaku, terutama ketika control individu atas perilaku tersebut tidak sepenuhnya tersedia.

Ajzen kemudian mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) melalui menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Ajzen memperluas *Theory of Reasoned Action* (TRA) agar mencakup perilaku non kehendak dalam memprediksi niat dan perilaku aktual. Penambahan utama dalam pengembangan ini adalah faktor ketiga, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, yang merujuk pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas perilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa seseorang lebih mungkin memiliki niat agar melakukan suatu perilaku jika mereka percaya dapat melakukannya melalui sukses. Kontrol perilaku yang dirasakan terdiri dari dua dimensi utama : *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan dalam melakukan

perilaku atau keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri agar berhasil melaksanakan perilaku tersebut.

Pengendalian merujuk pada faktor eksternal serta keyakinan seseorang mengenai sejauh mana mereka memiliki kendali atas pelaksanaan suatu perilaku, atau apakah perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berada diluar kendali mereka. Ketika seseorang memiliki tingkat kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, kepercayaan diri mereka agar berhasil melakukan perilaku tertentu juga meningkat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Priansa (2017:2), Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata “*market*” yang berarti pasar. Secara sederhana, pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu agar melakukan transaksi pertukaran barang. Pasar menjadi wadah bagi konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan serta bersedia dan mampu agar melakukan transaksi guna memenuhi kebutuannya. Pemasaran bukan hanya sekedar menciptakan nilai dari segi lokasi (*place utility*) dan waktu, tetapi juga dari aspek kepemilikan. *Utility* sendiri merujuk pada kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2012) bahkan menyatakan bahwa : “*Marketing is managing profitable customer relationship.*” Memasarkan produk tidak sekedar berarti menawarkan atau menjual barang, tetapi mencakup konsep yang lebih luas. Para ahli dibidang pemasaran serta disiplin ilmu lain yang berkaitan mencoba memahami pemasaran dari berbagai perspektif. Hal ini menghasilkan beragam

pandangan mengenai pemasaran, yang kemudian dirangkum dalam berbagai definisi dan konsep. Pada akhirnya, berbagai pemahaman ini membentuk khazanah ilmu pemasaran yang semakin berkembang dan mengagumkan.

Sedangkan menurut Limakrisna & Purba Parulian (2017) pemasaran merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang berperan dalam pembentukan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut berpengaruh terhadap penetapan harga barang dan jasa. Proses penciptaan nilai ini melibatkan tiga elemen utama, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara proses produksi melalui aktivitas konsumsi.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli dapat saya simpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas ekonomi yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup upaya menciptakan nilai melalui pertukaran antara produsen dan konsumen. Nilai tersebut terbentuk dari lokasi, waktu, dan kepemilikan, serta menjadi dasar dalam menentukan harga barang dan jasa. Pemasaran berperan penting sebagai penghubung antara proses produksi dan konsumsi, sekaligus sebagai sarana membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui pelanggan. Berbagai pandangan dari para ahli menunjukkan bahwa pemasaran adalah disiplin yang terus berkembang dan memiliki cakupan luas dalam menjawab kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai ekonomi.

b. Konsep Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami

hakekat pemasaran. Priansa (2017:58) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1) *Target Market* dan *Sementation*

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu agar menentukan target pasar yang tepat.

2) *Marketplace*, *Market space*, dan *Metamarket*

Marketplace adalah tempat fisik agar transaksi jual beli, market space berbasis digital, sedangkan metamarket mencakup industri terkait yang saling melengkapi.

3) *Marketer* dan *Prospects*

Pemasar (*marketer*) adalah individu atau organisasi yang berupa mendapatkan respons dari pihak lain, seperti perhatian, pilihan, atau keputusan pembelian.

4) *Need*, *Wants*, dan *Demand*

Pemasar perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, dimana kebutuhan bersifat mendasar, sementara keinginan lebih baik spesifik dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

5) *Product*, *Offering*, dan *Brand*

Produk memiliki nilai berupa manfaat yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka.

6) *Value* dan *Satisfaction*

Kepuasan pelanggan tercapai ketika produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Konsumen menilai manfaat produk dibandingkan melalui biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih tinggi dari pengorbanan pelanggan.

7) *Exchange dan Transactions*

Pertukaran terjadi ketika dua pihak saling menawarkan sesuatu yang bernilai, dapat berkomunikasi, memiliki kebebasan agar menerima atau menolak tawaran, dan saling percaya.

8) *Relationship dan Networks*

Relationship marketing bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan, menciptakan jaringan pemasaran yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

9) *Marketing Channels*

Marketer menggunakan tiga saluran pemasaran agar mencapai pasar sasaran, komunikasi agar menyampaikan pesan, distribusi agar menyalurkan produk, dan layanan agar memfasilitasi transaksi.

10) *Supply Chain*

Supply chain mencakup proses dari bahan baku hingga produk akhir, melalui tujuan menambah nilai dalam distribusi.

11) *Competition*

Persaingan mencakup pesaing aktual dan potensial dalam empat level yaitu merek, industry, bentuk, dan generic.

12) *Marketing Environment*

Lingkungan pemasaran terdiri dari faktor internal, seperti perusahaan dan mitra bisnis serta faktor eksternal, seperti ekonomi, teknologi, dan sosial, yang memengaruhi strategi pemasaran.

13) *Marketing Program*

Pemasar merancang strategi pemasaran agar mencapai tujuan perusahaan melalui bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017:4-5), Manajemen pemasaran merupakan kombinasi ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi manajerial, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, agar menyalurkan produk serta nilai yang terkandung didalamnya dari produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif dapat menghubungkan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk secara berkelanjutan.

Menurut Rusydi (2018), pemasaran secara umum didefinisikan sebagai proses menciptakan, mengenalkan, dan mendistribusikan produk maupun jasa kepada konsumen serta pelaku bisnis. Lebih jauh, mengidentifikasi bahwa kegiatan pemasaran tidak terbatas pada barang dan jasa semata, melainkan mencakup sepuluh bentuk objek pemasaran, yaitu barang, jasa, pengalaman, individu, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

Definisi diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah gabungan antara ilmu dan seni dalam mengelola aktivitas agar menyalurkan produk serta nilai kepada konsumen. Pemasaran mencakup berbagai bentuk, tidak hanya barang dan jasa, tetapi juga pengalaman, individu, dan gagasan. Manajemen yang efektif mampu menyelaraskan kebutuhan konsumen melalui ketersediaan produk secara berkelanjutan.

d. Komponen dalam Pemasaran

Menurut Priansa (2017:10-12), memaparkan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Pengelolaan aspek produk mencakup perencanaan, pengembangan dan modifikasi agar meningkatkan kualitas, daya saing, serta efisiensi produksi dan distribusi. Selain fungsi dan tampilan, aspek kesederhanaan, keamanan dan keterjangkauan juga menjadi pertimbangan utama.

2) Harga (*Price*)

Manajemen perusahaan berperan dalam menetapkan harga dasar yang sesuai agar produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus merancang strategis terkait potongan harga, biaya transportasi dan variabel biaya lainnya. Harga mencerminkan nilai yang dibayarkan konsumen agar memperoleh manfaat dari suatu produk, yang dapat ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual atau ditetapkan secara tetap oleh penjual. Penentuan harga serta persaingan dalam harga menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Distribusi (*Place*)

Mayoritas produsen memanfaatkan perantara pemasaran dalam mendistribusikan produk, terutama barang, melalui membangun saluran distribusi. Saluran ini merupakan kumpulan organisasi yang saling bergantung dalam proses yang memungkinkan produk tersedia bagi konsumen atau pengguna industri agar digunakan atau dikonsumsi.

4) Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya mencakup produk, harga dan distribusi, tetapi juga komunikasi agar produk dikenal dan dibeli. Strategi bauran promosi, terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan, digunakan agar menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau jasa baru.

2.1.3 Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Aprialita & Rufial (2024), minat agar melakukan pembelian kembali berbeda melalui loyalitas. Loyalitas mencerminkan keterkaitan psikologis terhadap suatu merek atau produk tertentu, sedangkan minat pembelian kembali hanya merujuk pada tindakan membeli produk dari merek yang sama beberapa kali tanpa adanya keterikatan emosional yang kuat.

Menurut penelitian Ardhiyanti & Kusuma (2023), banyak ahli pemasaran menekankan pentingnya pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan sumber utama pendapatan serta menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang dalam bisnis ritel. Hal ini tidak hanya menciptakan pendapatan, tetapi juga membangun hubungan positif dari perspektif konsumen, yang pada akhirnya mendorong rekomendasi serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam bisnis online, mempertahankan pelanggan lebih menantang karena keterbatasan interaksi langsung. Namun, pembelian ulang dan penggunaan kembali saluran online oleh pelanggan memberikan manfaat ekonomi, karena pelanggan yang sudah

memberikan manfaat ekonomi, karena pelanggan yang sudah berpengalaman cenderung melakukan transaksi melalui lebih efisien dan cepat.

Menurut Priansa (2017:164), minat pembelian adalah konsep yang berkaitan melalui rencana konsumen agar membeli produk tertentu serta jumlah produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Minat pembelian dapat diartikan sebagai pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana mereka agar membeli sejumlah produk melalui merek tertentu. Informasi ini penting bagi pemasaran agar memahami minat konsumen terhadap suatu produk. Baik pemasar maupun ekonomi sering menggunakan variabel minat pembelian sebagai alat agar memprediksi perilaku konsumen dimasa depan.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli dapat saya simpulkan bahwa terdapat perbedaan utama antara minat pembelian kembali dan loyalitas konsumen. Minat pembelian kembali tidak selalu disertai melalui hubungan emosional yang mendalam, sedangkan loyalitas menunjukkan adanya keterikatan psikologis terhadap suatu merek. Pembelian ulang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan serta menjalin hubungan jangka panjang melalui konsumen, meskipun penerapannya lebih menantang dalam konteks bisnis daring. Sementara itu, minat pembelian menunjukkan keinginan konsumen agar melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu, sehingga dapat digunakan agar memperkirakan perilaku konsumen. Kedua konsep ini sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran dan memperkuat hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang (*Repurchase Intention*) Priansa (2017:70), yang meliputi :

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang dipengaruhi oleh pengalaman berperan dalam membentuk perspektif, kepercayaan, dan pengetahuan individu berdasarkan peristiwa yang terjadi dimasa lalu. Minat konsumen dalam melakukan pembelian berulang muncul sebagai hasil dari proses pembelajaran individu, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka bertindak dan mengambil keputusan.

2) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup konsep diri, yaitu bagaimana konsumen melihat dirinya sendiri serta persepsi mereka terhadap nilai atau imbalan yang diharapkan dalam periode tertentu. Dalam hubungannya melalui minat beli ulang, produsen perlu menyediakan layanan dan menciptakan kondisi yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mengacu pada keberadaan kelompok acuan, yaitu sekelompok individu yang dapat memengaruhi opini, sikap, norma, dan perilaku konsumen. Dalam hal ini, keluarga berperan dalam membentuk perilaku konsumen saat mengambil keputusan. Kelompok acuan juga berpengaruh terhadap minat beli ulang, terutama dalam menentukan apakah merek atau produk yang digunakan sudah sesuai melalui harapan kelompok tersebut.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Indikator menurut Aprialita & Rufial (2024) sebagai berikut :

1) Minat Transaksional

Memiliki ketertarikan agar terus membeli produk atau layanan, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

2) Minat Referensial

Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, memiliki pengalaman dalam menggunakan produk, serta berbagi informasi mengenai produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Menjadikan produk sebagai pilihan utama dan tidak beralih ke merek lain

4) Minat Eksploratif

Selalu mencari informasi terkait produk serta mencari referensi yang mendukung keunggulan dan nilai positif dari produk tersebut.

2.1.4 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Azmi (2021), Citra merek mencerminkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis, dan sosial pelanggan. Citra merek dapat diartikan sebagai kumpulan gagasan, persepsi, harapan, keyakinan, serta representasi mental konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Citra merek membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang kuat, berbagai manfaat dapat diperoleh, seperti meningkatkan reputasi bisnis, memudahkan konsumen dalam mengenali dan

mengingat merek, serta mendorong rekomendasi produk secara tidak sadar kepada orang lain. Hal ini pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

Menurut Sutisna (2002), Citra Merek mencerminkan persepsi keseluruhan seseorang terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya. Kotler & Fox (1995) memaparkan bahwa citra adalah kumpulan gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Citra merek berkaitan erat melalui sikap, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin agar melakukan pembelian. Oleh karena itu, salah satu fungsi utama iklan adalah membangun citra positif terhadap merek.

Menurut Andini (2024), Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan karakteristik fisik dan abstrak, seperti desain, nilai, dan keyakinan. Keunikan merek terbentuk dari kombinasi faktor tersebut, yang dipengaruhi oleh pemasaran, pengalaman pelanggan, serta interaksi melalui konsumen. Citra merek yang kuat membuat suatu merek lebih dikenali, dipercaya, dan diminati.

Berdasarkan berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan karakteristik produk. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan reputasi, mempermudah pengenalan merek, serta mendorong rekomendasi, yang berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Citra positif

terhadap merek membuat konsumen lebih cenderung membeli, dipengaruhi oleh pemasaran dan interaksi melalui pelanggan.

b. Manfaat Citra Merek

Menurut Priansa (2017:265), Citra merek memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar melalui membuat strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif yang menghasilkan keuntungan berkelanjutan.
- 2) Daya tahan terhadap krisis, kebanyakan orang dapat menerima atau dapat menerima atau memaafkan kesalahan yang menyebabkan krisis pada kerusakan.
- 3) Menjadi daya tarik bagi eksekutif handal karena mereka adalah asset perusahaan.
- 4) Meningkatkan efisiensi strategi pemasaran.
- 5) Citranya yang baik mengurangi biaya operasional.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:81-83), citra merek terdiri dari tiga indikator utama:

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yang mencakup persepsi konsumen terhadap perusahaan berdasarkan popularitas dan kredibilitasnya, mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Terkait melalui asosiasi konsumen terhadap perusahaan pengguna produk, mencerminkan gaya hidup, kepribadian, dan status sosial mereka.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Mencakup atribut produk, manfaat, pelayanan, dan kualitas yang dirasakan konsumen.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Daga (2017), Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk agar menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Agar meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang mendukung kemampuannya agar memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Zhang, sebagaimana dikutip dalam Hartini (2012:83), menyatakan bahwa terdapat dua pendekatan dalam kualitas produk, yaitu pendekatan obyektif dan subyektif. Pendekatan obyektif menitikberatkan pada penilaian kualitas secara internal melalui proses produksi dan penawaran, sedangkan pendekatan subyektif lebih berfokus pada kualitas eksternal, yakni kesesuaian produk melalui keinginan atau harapan konsumen.

Menurut A'yun (2022), Kualitas produk kemampuan suatu barang dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui kinerja yang andal, aman

dan sesuai kebutuhan. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing perusahaan.

Menurut Sera & Manggu (2023), Kualitas produk dapat diartikan sebagai faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Semakin besar ketertarikan konsumen agar kembali membelinya.

Merujuk pada berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk agar memenuhi atau melampaikan harapan konsumen, mencakup daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas dapat ditingkatkan melalui program "Total Quality Management (TQM). Terdapat dua pendekatan dalam menilai kualitas, yaitu obyektif (penilaian internal) dan subyektif (kesesuaian melalui harapan konsumen). Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing perusahaan serta mendorong pembelian ulang.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015:203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1) Fungsi Suatu Produk

Produk harus mampu menjalankan fungsinya melalui baik karena hal ini memengaruhi keputusan pembelian dan kualitasnya dinilai dari sejauh mana dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

2) Wujud Luar Produk

Tampilan produk berperan penting dalam menarik minat konsumen, bahkan jika dibuat melalui teknologi canggih, produk tetap sulit diterima jika tampilannya kurang menarik.

3) Biaya Faktor Tersebut

Harga dan biaya produksi mencerminkan kualitas produk, dimana produk yang lebih mahal umumnya memiliki kualitas lebih baik, sementara yang lebih murah cenderung berkualitas lebih rendah.

c. Indikator Kualitas Produk

Data produk diperoleh berdasarkan pandangan, ekspektasi, dan kebutuhan konsumen melalui mengacu pada indikator produk menurut Lupiyoadi (2014:332), yaitu :

1) Kinerja (*Performance*)

Mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat berfungsi melalui baik sesuai harapan konsumen.

2) Keistimewaan Produk (*Feature*)

Mengacu pada fitur tambahan atau karakteristik unik yang membedakan suatu produk dari pesaingnya dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

3) Reliabilitas/Keterandalan (*Reliability*)

Kemampuan suatu produk agar berfungsi secara konsisten, tahan lama, dan memiliki risiko kegagalan yang rendah.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Menunjukkan tingkat kepatuhan suatu produk terhadap spesifikasi, standar, atau ekspektasi yang ditetapkan oleh produsen serta peraturan yang berlaku.

5) Ketahanan (*Durability*)

Kemampuan produk agar bertahan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas yang signifikan.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan suatu produk menunjukkan sejauh mana produk dapat beroperasi secara efektif sesuai melalui ekspektasi pengguna.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Merujuk pada aspek visual, desain, dan daya Tarik produk yang memengaruhi persepsi serta pengalaman pengguna.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Mengacu pada bagaimana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan persepsi pribadi, bukan hanya dari karakteristik teknis atau spesifikasi yang sebenarnya.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:196-197), Banyak ahli berupaya mendefinisikan kepuasan konsumen sesuai melalui perspektif masing-masing. Meskipun tidak ada definisi tunggal yang menjadi acuan bersama, secara umum mereka menyampaikan esensi yang serupa tentang konsep kepuasan konsumen, memaparkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan melalui kinerja yang diharapkan. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau merasa gembira.

Menurut Maramis et al., (2018), Kepuasan adalah reaksi atau tanggapan konsumen terhadap terpenuhinya kebutuhan mereka. Kepuasan juga merupakan evaluasi terhadap karakteristik atau keunggulan suatu produk atau jasa yang memberikan tingkat kenyamanan dan kesenangan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Rohman (2022), Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang dirasakan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi sesuai melalui harapan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin baik pula kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting karena menjadi kunci dalam membangun komunikasi yang dapat memberikan keuntungan dimasa depan. Selain itu, kepuasan konsumen juga memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk. Melalui adanya loyalitas ini, perusahaan memiliki peluang lebih besar agar memasarkan produk lain dimasa mendatang.

Menggabungkan definisi dari beberapa sumber ahli, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan ini tercapai ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, yang berkaitan melalui kualitas produk.

Kepuasan konsumen penting karena dapat meningkatkan loyalitas dan membuka peluang bagi perusahaan agar memasarkan produk lain di masa depan.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler Philip (2012), terdapat empat metode agar mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan dan saran, sehingga perusahaan dapat segera melakukan perbaikan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Dilakukan agar mengukur kepuasan pelanggan, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk, sehingga perusahaan mendapatkan umpan balik.

3) *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan pembeli rahasia agar menilai kelebihan, kekurangan, dan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan.

4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang beralih ke pesaing agar memahami alasan mereka dan mengambil langkah perbaikan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Wiryaningtyas & Karnadi (2020), terdapat tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1) Konfirmasi harapan

Yang mengacu pada kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen melalui pengalaman berbelanja.

2) Minat pembelian ulang

Yang muncul ketika konsumen merasa puas dan berkeinginan agar membeli lagi.

3) Keyakinan akan kualitas merek

Yaitu sikap konsumen yang mempercayai bahwa merek tersebut adalah yang terbaik dibandingkan merek lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan digunakan sebagai acuan atau referensi dalam penelitian berikutnya. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Murniasih & Telagawathi (2023) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk *Skincare* MS Glow di Singaraja”, hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Produk *Skincare* MS Glow di Singaraja. Alasannya citra merek dan kualitas produk meningkatkan kepercayaan, kepuasan , dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong minat beli ulang MS Glow.

Rachmawati et al., (2024) tentang “Pengaruh Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mixue di Sidoarjo”, hasil

penelitian ini menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan, sementara periklanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Produk Mixue di Sidoarjo. Alasannya promosi yang menarik mendorong konsumen agar kembali membeli, sementara kualitas produk yang baik memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung melalui produk dan strategi pemasaran lebih menentukan keputusan beli ulang dibandingkan citra merek semata.

Rohman (2022) tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang”, hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Alasannya kepuasan, kualitas produk, dan citra merek meningkatkan loyalitas, sementara *word of mouth* mendorong keputusan beli ulang.

Ratnaningtyas et al., (2024) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kabupaten Sleman)”, hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, baik secara individu maupun bersama-sama, berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di E-Commerce Shopee. Alasannya layanan yang berkualitas membangun kepercayaan, sementara kepuasan konsumen meningkatkan loyalitas. Interaksi antara kedua faktor ini menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Perdana & Mulyadi (2023) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang”, hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. Alasannya pelayanan yang optimal membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen memperkuat loyalitas. Kombinasi kedua faktor tersebut menghasilkan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Kurniawan & Pranoto (2022) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya”, hasil penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Alasannya konsistensi kualitas produk meningkatkan kepuasan konsumen, promosi yang menarik mendorong ketertarikan konsumen, dan citra merek yang baik memperkuat loyalitas, sehingga ketiga faktor ini secara terpadu mempengaruhi keputusan agar melakukan pembelian ulang.

Muhsinin & Komara (2024) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Laptop Acer di Kota Bandung”, hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara

simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Alasannya kualitas produk membangun kepercayaan konsumen, persepsi harga yang sesuai mendorong keputusan pembelian. Sinergi ketiga faktor ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Reynaldi & Santoso (2019) tentang “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli”, hasil penelitian menunjukkan citra merk dan layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Kukki Deli. Alasannya citra merek yang positif memperkuat loyalitas kepuasan, sementara layanan yang berkualitas meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman baik melalui merek dan layanan lebih berperan dalam keputusan pembelian ulang dibandingkan melalui promosi semata.

Amroni et al., (2020) tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. Alasannya konsumen yang merasa puas cenderung lebih setia, memiliki pengalaman baik, serta percaya pada kualitas produk, sehingga mendorong mereka agar melakukan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan dalam penyebaran rekomendasi positif yang dapat menarik lebih banyak pembeli.

Firdausi & Agustiono (2021) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb”, hasil dalam penelitian ini

menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Alasannya kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang sebanding melalui manfaat yang diberikan membuat konsumen lebih cenderung agar melakukan pembelian ulang. Dari kedua faktor tersebut berkontribusi dalam menciptakan loyalitas konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka agar melakukan pembelian ulang.

Mahardika & Jumhur (2023) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia”, Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di E-Commerce Tokopedia. Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di E-Commerce Tokopedia. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di E-Commerce Tokopedia. Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Alasannya layanan yang optimal meningkatkan kepuasan konsumen, harga yang bersaing membuat konsumen tertarik agar kembali berbelanja, serta citra merek yang kuat memperkuat kepercayaan dan loyalitas.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Murniasih & Telagawathi (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare MS	Independen (X) : Citra Merek dan Kualitas Produk Dependen (Y) : Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Produk Skincare MS Glow di Singaraja

		Glow di Singaraja			
2	Rachmawati et al., (2024)	Pengaruh Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mixue di Sidoarjo	Independen (X) : Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Produk Dependen (Y) : Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan, sementara periklanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Produk Mixue di Sidoarjo.
3	Rohman (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	Independen (X) : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> Dependen (Y) : Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4	Ratnaningtyas et al., (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kabupaten Sleman)	Independen (X) : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dependen (Y) : Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, baik secara individu maupun bersama-sama, berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di <i>E-Commerce</i> Shopee.
5	Perdana & Mulyadi (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir	Independen (X) : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dependen (Y) : Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Grosir Zahra Purwasari

		Zahra Purwasari Kabupaten Karawang			Kabupaten Karawang.
6	Kurniawan & Pranoto (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya	Independen (X) : Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Citra Merek Dependen (Y) : Minat Beli Ulang	Analisis Linier Berganda	Penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
7	Muhsinin & Komara (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Laptop Acer di Kota Bandung	Independen (X) : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Dependen (Y) : Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
8	Reynaldi & Santoso (2019)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli	Independen (X) : Citra Merek, Promosi, dan Layanan Dependen (Y) : Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan citra merk dan layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Kukki Deli.
9	Amroni et al., (2020)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap	Independen (X) : Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen

		Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon	Dependen (Y) : Minat Beli Ulang		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon.
10	Firdausi & Agustiono (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb	Independen (X) : Kualitas Produk dan Harga Dependen (Y) : Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
11	Mahardika & Jumhur (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia	Independen (X) : Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Dependen (Y) : Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di E-Commerce Tokopedia. Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di E-Commerce Tokopedia. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di E-Commerce Tokopedia. Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Sumber : Penelitian Terdahulu Pada Tahun 2019-2024.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran yang baik akan memberikan penjelasan teoritis mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Secara teoritis, hubungan antara variabel independen dan dependen harus dijabarkan secara jelas. Jika terdapat variabel moderator atau intervening, perlu disertakan alasan keterlibatannya dalam penelitian. Hubungan antar variabel dirumuskan dalam paradigma penelitian yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran.

Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi dasar dari penelitian karena memaparkan bahwa niat seseorang agar bertindak dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Dalam konteks minat beli ulang, *Theory of Planned Behavior* (TPB) relevan karena citra merek membentuk sikap konsumen, kualitas produk meningkatkan persepsi kontrol, dan kepuasan konsumen memengaruhi sikap serta norma subjektif. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam menentukan keputusan pembelian ulang, menjadikan *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar teoritis yang kuat.

Dalam konteks hubungan antara citra merek dan niat membeli kembali, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dijelaskan melalui elemen sikap perilaku. Ketika citra merek dipersepsikan secara positif oleh konsumen, hal ini akan menciptakan sikap yang baik terhadap suatu merek membuat konsumen cenderung menganggap

tindakan pembelian (termasuk pembelian ulang) sebagai sesuatu yang menguntungkan dan menyenangkan. Melalui demikian, citra merek berperan dalam membentuk penilaian kognitif dan afektif yang pada akhirnya memengaruhi intensi berperilaku.

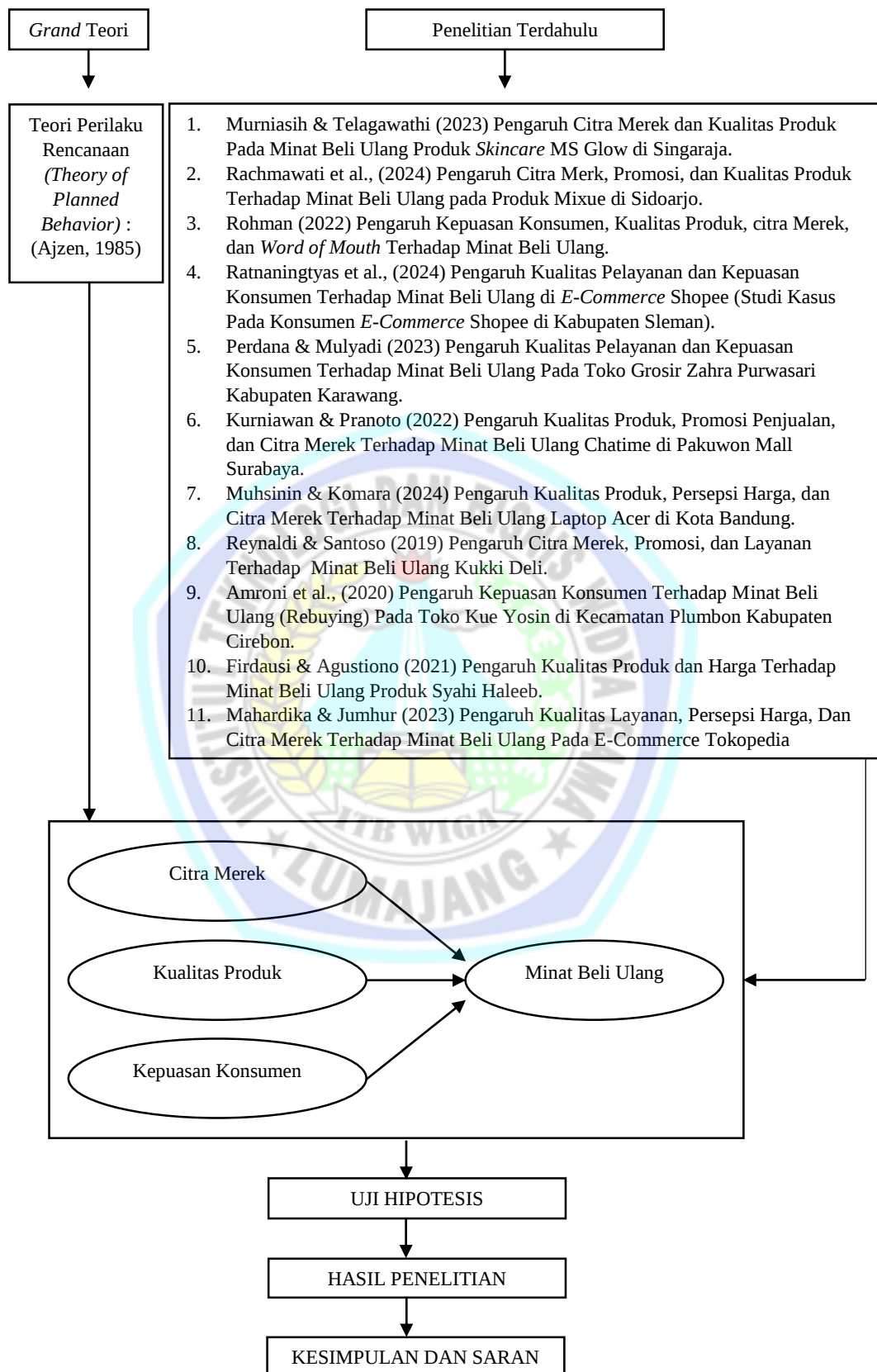
Terkait melalui kualitas produk, TPB memaparkan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk akan membentuk sikap mereka dalam mengambil keputusan pembelian,. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut. Sikap ini pada akhirnya mendorong terbentuknya niat agar membeli, termasuk dalam konteks pembelian ulang.

Sementara itu, kepuasan konsumen menggambarkan sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui setelah menggunakan suatu produk. Jika konsumen merasa puas, seperti halnya setelah menggunakan helm merek Cargloss, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap penggunaan produk tersebut di masa mendatang. Dalam kerangka TPB, sikap positif ini berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan intensi agar melakukan perilaku serupa, seperti membeli kembali produk tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam hal minat beli ulang, TPB memberikan fondasi teoritis bahwa keputusan konsumen agar kembali membeli suatu produk bukanlah tindakan yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan hasil dari niat yang terbentuk berdasarkan pengalaman serta penilaian sebelumnya. Sikap positif yang muncul akibat kepuasan, kualitas, atau citra merek yang baik akan memengaruhi niat agar membeli ulang. Selain itu,

norma subjektif, seperti dorongan atau pengaruh dari lingkungan sosial (teman, keluarga, atau komunitas pengguna), juga memperkuat keinginan konsumen agar melakukan pembelian kembali. Ditambah lagi, ketika konsumen merasa mampu dan memiliki kemudahan agar mengakses dan membeli kembali produk tersebut baik dari segi harga, distribusi, maupun ketersediaan minat beli ulang akan semakin kuat. Oleh karena itu, TPB menegaskan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang membentuk niat konsumen secara menyeluruh.





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : *Grand Teori* dan *Penelitian Terdahulu*

2.3.2 Kerangka Konseptual

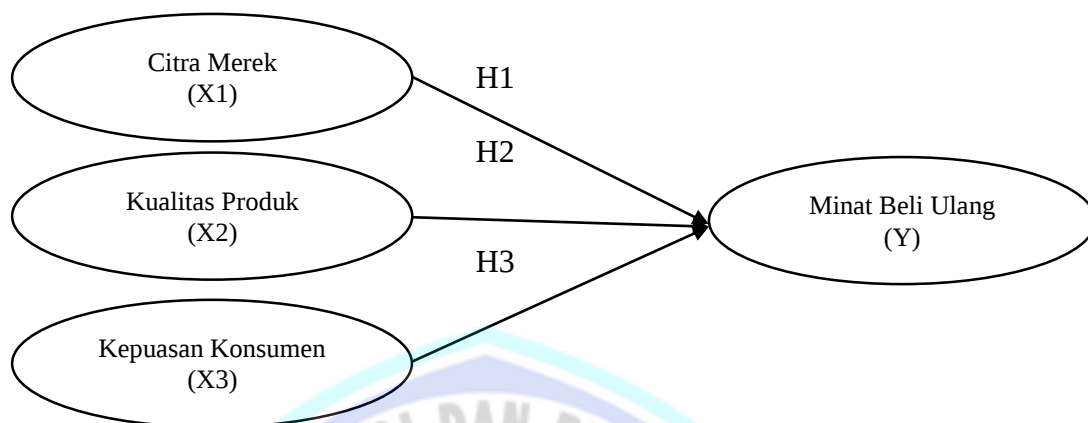
Menurut Paramita (2021:21), Kerangka kerja konseptual memaparkan hubungan antara berbagai variabel yang digunakan agar menyelesaikan masalah penelitian. Dalam pengembangan model, variabel dapat dikelompokkan menjadi variabel dependen, independen, moderating, dan intervening. Kerangka konseptual digunakan agar menggambarkan konsep penelitian yang akan disusun oleh peneliti, yang menggambarkan hubungan antar variabel guna mencapai tujuan penelitian.

Citra merek dapat mempengaruhi minat beli ulang karena citra merek sangat penting bagi seseorang agar meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih yakin agar membeli kembali. Konsumen cenderung membeli kembali produk yang memiliki reputasi baik dan persepsi nilai yang tinggi.

Kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang karena produk melalui kualitas tinggi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mereka lebih cenderung agar membeli kembali. Produk yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen menciptakan pengalaman yang menyenangkan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong loyalitas.

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang karena konsumen yang puas melalui suatu produk atau layanan biasanya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, yang mendorong mereka agar melakukan pembelian ulang. Kepuasan tersebut membangun kepercayaan dan loyalitas, membuat konsumen lebih cenderung memilih produk yang telah terbukti memenuhi kebutuhan dan harapan mereka daripada beralih ke pilihan lain.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual adalah sebagaimana dalam gambar 2.2 berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Penelitian Tahun 2025

2.4 Hipotesis

Menurut Paramita (2021:53), Hipotesis adalah pernyataan yang menggambarkan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut agar membuktikannya kebenarannya. Melalui pengujian berulang, hipotesis dapat semakin memperkuat teori yang mendasarinya atau justru membantahnya. Hipotesis disusun berdasarkan fakta-fakta yang berkaitan melalui masalah penelitian, dimana hubungan antar fakta dirumuskan menjadi suatu konsep yang bersifat abstrak. Keberadaannya hipotesis sangat penting dalam penelitian karena berfungsi sebagai panduan arah penelitian serta membantu dalam menentukan metode pengumpulan data.

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan yang berasal dari teori dan dapat diuji langsung menggunakan data empiris. Dalam ilmu sosial, teori tidak bias diuji atau dibuktikan secara langsung, tetapi validitasnya dapat didukung melalui data

empiris. Oleh karena itu, tujuan pengujian hipotesis adalah agar memperoleh bukti empiris yang mendukung teori tersebut (Paramita, 2021:53).

a. Hubungan citra merek melalui minat beli ulang

Menurut Firmansyah (2019:60), Citra merek dapat didefinisikan sebagai gambaran atau kesan yang terbentuk dipikiran konsumen ketika mereka memikirkan merek suatu produk tertentu. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti pengalaman langsung, promosi, ulasan konsumen, serta kualitas dan reputasi produk tersebut. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara citra yang buruk dapat mengurangi minat agar membeli. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif, pelayanan pelanggan yang memadai, serta pengembangan produk yang terus-menerus.

Menurut Rohman (2022), Citra merek adalah persepsi yang dibentuk oleh perusahaan agar merek mudah diingat oleh konsumen. Citra merek mencakup nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi agar mengidentifikasi produk atau layanan dari seorang penjual atau sekelompok penjual, serta membedakannya dari produk pesaing. Definisi ini menegaskan bahwa citra merek mencerminkan pandangan yang kuat terhadap perusahaan dalam benak konsumen terkait merek tersebut.

Menurut Azmi (2021), Citra merek mencerminkan aspek ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana berupaya memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi,

harapan, keyakinan, serta gambaran mental konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Keberadaan citra merek membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Serta mendorong rekomendasi dari konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian.

Pernyataan tersebut sejalan melalui hasil penelitian oleh (Muhsinin & Komara, 2024) dan Kurniawan & Pranoto (2022) menyampaikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap minat beli ulang helm merek Cargloss Pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang.

b. Hubungan kualitas produk melalui minat beli ulang

Menurut Chandra et al., (2020:45), Kualitas produk adalah aspek yang sangat penting agar diperhatikan oleh perusahaan atau produsen, karena kualitas produk langsung berhubungan melalui kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama dari aktivitas pemasaran. Kualitas menggambarkan sejauh mana sebuah merek atau produk dapat menjalankan fungsi yang diharapkan.

Menurut Kurniawan & Pranoto (2022), Menyatakan bahwa produk yang ditawarkan atau dijual harus memiliki kualitas yang baik agar dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk didefinisikan sebagai jauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan,

keandalan, kemudahan penggunaan, serta fitur bernilai lainnya yang bebas dari cacat atau kerusakan (Setiawan et al., 2023)

Kualitas produk harus dilihat dari perspektif konsumen, melalui konsistensi sebagai faktor utama dalam memenuhi harapan merek. Kualitas mencerminkan fungsi produk, seperti ketahanan dan keandalan, serta memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, ekspektasi konsumen dibentuk oleh pengalaman, kebutuhan, dan informasi dari iklan serta promosi (Mahmudi, 2022).

Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap barang atau layanan serta berhubungan melalui nilai dan kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai bebas dari kesalahan dan menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Wahid et al., 2024).

Pernyataan tersebut didukung melalui hasil penelitian Mahadika et al., (2024) dan Mareta & Kurniawati (2020) yang menyampaikan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap minat beli ulang helm merek Cargloss Pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang.

c. Hubungan kepuasan konsumen melalui minat beli ulang

Menurut Priansa (2017:197), memaparkan bahwa istilah kepuasan berasal dari Bahasa latin “satis,” yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan adalah sesuatu yang pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan tanpa menimbulkan keluhan. Salomon (2011) mendefinisikan kepuasan konsumen

sebagai perasaan keseluruhan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli. Engel et al. (2010) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah pembelian, dimana alternatif yang tidak dipilih setidaknya memberikan hasil yang setara atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diterima tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Amroni et al., (2020), Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterimanya melalui harapannya. Sementara itu, pembelian ulang mengacu pada kondisi dimana seseorang konsumen telah membeli suatu produk sebelumnya dan memutuskan agar melakukan pembelian yang sama agar kedua atau ketiga kalinya.

Menurut Priansa (2017:196), Kepuasan konsumen merupakan respon emosional berupa rasa atau kecewa yang muncul setelah membandingkan pengalaman nyata melalui harapan yang dimiliki. Jika produk atau layanan yang diterima sesuai melalui ekspektasi, konsumen akan merasa puas, namun jika tidak, konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan konsumen adalah kondisi yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sesuai melalui harapan serta telah terpenuhi melalui baik (Rohman, 2022).

Pernyataan tersebut sejalan melalui hasil penelitian Perdana & Mulyadi (2023) dan Amroni et al., (2020) yang menyampaikan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen yang signifikan terhadap minat beli ulang helm merek Cargloss Pada Mahasiswa Wiga Lumajang.

