

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan elaborasi lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan). Menurut Mahyarni (2013), TPB berlandaskan pada pandangan bahwa individu adalah makhluk rasional yang memanfaatkan informasi yang tersedia secara sistematis dalam proses pengambilan keputusan, sebagaimana dijelaskan dalam teori yang dikembangkan oleh Ajzen. Sebelum melakukan suatu tindakan, seseorang akan terlebih dahulu mempertimbangkan konsekuensi atau implikasi dari perilaku tersebut, sehingga keputusan untuk bertindak atau tidak bertindak merupakan hasil dari proses pertimbangan yang terencana.

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini memfokuskan perhatian pada peran niat sebagai elemen kunci dalam menentukan perilaku. Niat diartikan sebagai indikator dari seberapa kuat dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, serta sejauh mana upaya yang bersedia ia kerahkan. Semakin kuat intensi yang dimiliki, maka semakin besar pula probabilitas bahwa perilaku tersebut akan diwujudkan. TPB memberikan penekanan lebih terhadap pengaruh kontrol perilaku yang dipersepsi, yaitu persepsi individu terhadap sejauh mana ia memiliki kendali dalam melaksanakan suatu tindakan. Apabila niat merepresentasikan keinginan untuk mencoba

melakukan suatu perilaku, maka kontrol yang dipersepsikan mempertimbangkan tingkat kemungkinan berhasilnya perilaku tersebut untuk dilakukan secara nyata (Ghozali, 2020).

Menurut Ramdhani, (2016) *Theory of Planed Behaviour* menjelaskan keinginan individu untuk melaksanakan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga elemen pokok, yakni persepsi terhadap perilaku tersebut, norma-norma subjektif, serta persepsi atas kendali perilaku. Ketiga komponen ini secara kolektif menyusun niat yang selanjutnya berperan sebagai indikator dominan dalam meramalkan perilaku aktual.

2.1.2 Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Intensi pembelian ulang dapat diartikan sebagai impuls batiniah yang timbul dari dalam individu konsumen untuk mengulangi akuisisi terhadap suatu barang atau layanan di waktu mendatang, setelah sebelumnya memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk atau jasa yang serupa (Rahma Fitriani Thalitha, 2024). Apriyani dan Suharti (2016) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan suatu fase di mana individu cenderung untuk mengulangi pembelian setelah merasakan kepuasan atas pengalaman sebelumnya. Lebih lanjut, intensi melakukan pembelian kembali juga dapat ditafsirkan sebagai kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atas produk atau layanan yang disuguhkan kepada konsumen secara berulang dalam rentang waktu tertentu. Dorongan ini biasanya didasari oleh perasaan senang dan sikap positif yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya serta pengetahuan yang telah diperoleh terhadap produk atau layanan tersebut.

Intensi pembelian ulang merupakan salah satu komponen dalam dinamika perilaku konsumen, di mana adanya kesesuaian antara performa produk atau layanan yang ditawarkan oleh entitas bisnis dengan harapan konsumen berpotensi menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang mengonsumsi produk tersebut di masa mendatang (Suryana & Dasuki, 2013).

Dari beberapa teori diatas menyimpulkan minat beli ulang merupakan hasrat yang muncul dari dalam diri pelanggan untuk melakukan akuisisi kembali terhadap suatu produk atau layanan di waktu mendatang. Kecenderungan ini terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian sebelumnya, yang didorong oleh pengalaman mengonsumsi produk atau jasa tersebut sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang atas komoditas yang serupa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Natasya (2020) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya minat beli ulang, yakni :

1) Faktor Psikologi

Faktor psikologis merupakan unsur-unsur intrinsik yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi beragam aspek yang berkaitan dengan mekanisme mental individu, seperti persepsi, pengalaman, wawasan, keyakinan, serta sikap yang terbentuk secara personal. Faktor tersebut bersumber dari dalam diri individu itu sendiri dan berkembang tanpa intervensi atau pengaruh langsung dari pihak lain.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah elemen-elemen eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi dengan lingkungan sosial mereka. Faktor ini meliputi hubungan, norma, dan pengaruh orang lain atau kelompok sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3) Menggiatkan Pemanfaatan Komponen Bauran Pemasaran

Aspek ini bersumber dari korporasi selaku produsen yang merancang serta menghadirkan produk untuk dikonsumsi oleh khalayak. Elemen-elemen yang termasuk di dalamnya meliputi produk, penetapan harga, strategi promosi, serta distribusi.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ariyono et al., (2023) Adapun lima indikator minat beli ulang yaitu:

1) Minat Referensial

Merupakan kesediaan pelanggan untuk mengalihkan atau menyerahkan produk yang telah mereka gunakan kepada konsumen lainnya.

2) Minat Preferensial

Merupakan ketertarikan pelanggan yang mendorong mereka untuk menjadikan produk yang telah digunakan sebelumnya sebagai pilihan utama dalam pembelian berikutnya.

3) Minat Eksploratif

Merupakan motivasi konsumen untuk secara aktif mencari dan menelusuri informasi terkait produk yang telah membangkitkan ketertarikan mereka.

4) Minat Transaksional

Merupakan tendensi seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sebelumnya pernah mereka konsumsi.

5) Minat *Explorative*

Merupakan ketertarikan konsumen untuk menelusuri berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang menjadi objek keinginannya.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Mutu produk memegang peranan krusial bagi suatu perusahaan, karena melalui kualitas yang unggul, perusahaan mampu menarik attensi konsumen serta membangun ikatan yang harmonis dan berkesinambungan dengan para pelanggan. Tjiptono (2016:95) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik minat, dimanfaatkan, dibeli, dan dikonsumsi, baik oleh konsumen maupun produsen itu sendiri, dengan maksud utama guna memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen konsumen tertentu.

Menurut Masnun et al., (2024) Mutu produk merupakan salah satu faktor penentu yang signifikan dalam memengaruhi proses penetapan keputusan pembelian. Produk dengan tingkat kualitas yang superior umumnya lebih mampu membangkitkan minat konsumen untuk melakukan akuisisi. Dengan demikian, mutu produk memerlukan standarisasi agar dapat memenuhi kriteria tertentu dan menjaga kepercayaan konsumen. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, baik secara positif maupun negatif akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Dengan demikian, korporasi dituntut untuk secara

konsisten merancang dan menyempurnakan produk yang sejalan dengan keinginan serta kecenderungan konsumen. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:37), mutu produk merupakan komponen esensial yang dihadirkan oleh produsen kepada konsumen dalam rangka menciptakan barang atau jasa yang bernilai tinggi, dengan tujuan untuk memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan.

Bertolak dari teori yang telah diuraikan, dapat ditarik simpulan bahwa mutu produk merupakan komponen vital yang tak hanya memikat perhatian konsumen, namun juga memiliki andil dalam membentuk keputusan pembelian. Produk dengan kualitas unggul berpotensi memperkuat intensi beli serta menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk senantiasa berinovasi dan merancang produk yang sejalan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, guna mempertahankan daya saing di ranah pasar.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Trisnawati (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain yaitu:

- 1) Pasar (*market*), pertumbuhan jumlah produk baru dan berkualitas dipasar menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap kompetitif.
- 2) Uang (*money*), sebagai alat tukar, uang mempengaruhi proses jual beli dan kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang berkualitas.
- 3) Manusia (*man*), tenaga kerja merupakan elemen utama dalam mencapai tujuan dan menghasilkan produk berkualitas.

- 4) Manajemen (*management*), manajemen bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang dirancang melalui perencanaan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- 5) Motivasi (*motivation*), motivasi termasuk penghargaan finansial, mendorong karyawan untuk memberikan kontribusi lebih baik terhadap peningkatan kualitas produk. Pekerja masa kini membutuhkan bentuk penguatan yang dapat membangkitkan rasa keberhasilan dalam menjalankan tugas mereka, disertai dengan apresiasi bahwa sumbangsih individu memiliki andil krusial dalam tercapainya sasaran korporasi.
- 6) Bahan (*Material*), berhubungan dengan pengeluaran produksi serta desakan terhadap pemenuhan tolok ukur mutu yang telah ditetapkan.
- 7) Mesin dan Mekanisasi (*Machine and Mechanization*), mutu yang maksimal merupakan aspek esensial dalam menjamin efektivitas waktu operasional peralatan, sehingga sarana produksi dapat dimanfaatkan secara menyeluruh.
- 8) Metode Informasi Modern (*Mounting Information Method*), merupakan tata cara atau mekanisme yang digunakan untuk menghimpun, mengarsipkan, serta menelusuri kembali informasi dalam cakupan yang sangat luas dan sebelumnya sulit dibayangkan.
- 9) Persyaratan dalam proses produksi (*mounting product requirement*), percepatan perkembangan dalam rancangan produk menuntut pengendalian yang lebih mendalam terhadap setiap fase dalam proses manufaktur. Peningkatan tolok ukur yang wajib dipenuhi oleh suatu produk turut menegaskan pentingnya perhatian terhadap unsur keselamatan serta tingkat

reliabilitas produk tersebut.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2001) indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja merepresentasikan karakteristik fundamental dari suatu produk yang meliputi aspek kemudahan serta kenyamanan dalam proses penggunaannya.
- 2) Keandalan (*Reliability*) merujuk pada kapabilitas suatu produk untuk beroperasi secara konsisten sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan.
- 3) Kesesuaian terhadap spesifikasi (*Conformance to Specification*) mencerminkan tingkat keselarasan antara desain serta operasional produk dengan standar atau ketentuan teknis yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Daya Tahan (*Durability*) mengindikasikan sejauh mana suatu produk mampu digunakan secara optimal dalam jangka waktu tertentu sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan.

2.1.4 Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan interpretasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui rekam jejak ingatan mereka atas kesan positif maupun negatif yang terasosiasi dengan merek tersebut. Citra merek mencerminkan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu objek produk yang telah mereka alami secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah persepsi serta kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin melalui asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka proses pembentukan citra merek terjadi dalam ingatan konsumen, di mana kekuatan citra

tersebut mampu menghadirkan keunggulan kompetitif yang substansial.

Pengertian *brand image* (*brand*) menurut Utarsih & Lestari (2017) dapat dimaknai sebagai kesan, persepsi emosional, serta refleksi publik terhadap suatu perusahaan, organisasi, maupun institusi, yang merupakan representasi yang sengaja dibentuk dari suatu entitas, individu, atau kelompok. Dengan demikian, citra dapat disimpulkan sebagai representasi diri, baik dalam konteks personal, karakteristik organisasi, maupun identitas khas yang melekat. Bagi suatu perusahaan, citra mencerminkan persepsi kolektif masyarakat terhadap esensi dan identitas perusahaan tersebut.

Menurut Savitri & Wardana (2018) dinyatakan bahwa semakin positif citra merek yang melekat pada produk body lotion merek Scarlett, maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat. Ketika konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dibelinya, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pun akan turut mengalami peningkatan. Citra merek memiliki kontribusi terhadap intensi beli konsumen, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian oleh Findrayani (2017), yang mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimunculkan oleh konsumen.

Berdasarkan sejumlah teori serta paparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam diri konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman empiris serta informasi yang diperoleh baik secara langsung—melalui interaksi dengan produk—maupun tidak langsung, seperti melalui asosiasi yang

tertanam dalam memori konsumen. Citra merek yang positif memberikan dampak konstruktif terhadap pengambilan keputusan pembelian, mendorong intensi untuk melakukan pembelian ulang, meningkatkan tingkat kepuasan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

b. Faktor Pembentukan *Brand Image*

Menurut Hardiyannah et al (2023) ada beberapa komponen yang membentuk citra merek, antara lain:

1) Kualitas Merek

Kualitas merek merujuk pada persepsi konsumen mengenai kapabilitas suatu merek dalam menyajikan nilai yang sepadan.

2) Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencakup semua kesan, pemikiran, atau emosi yang muncul di benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Asosiasi ini bisa berbentuk fungsi produk, *symbol visual*, atau pengalaman yang terkait dengan merek.

3) Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan tingkat sejauh mana konsumen mampu mengenali produk yang pernah mereka temui atau konsumsi, baik melalui nama, logo, atau karakteristik tertentu. Kesadaran ini merupakan langkah awal dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

4) Kepribadian Merek

Merujuk pada karakteristik manusia yang di asosiasikan dengan sebuah merek. Konsep ini menekankan bagaimana sebuah merek dapat memiliki sifat-sifat

tertentu yang membuatnya sama dengan kepribadian manusia.

c. Indikator Brand *Image*

Menurut Kotler & Keller, (2016:258) terdapat beberapa indikator *brand image* yaitu:

1) *Corporate Image* (citra pembuat)

Pandangan konsumen terhadap entitas yang memproduksi barang atau layanan mencerminkan citra produsen, yang mencakup aspek reputasi dan tingkat kepercayaan publik terhadapnya.

2) *User Image* (citra pemakai)

Merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

3) *Product Image* (citra produk)

Merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja suatu produk maupun layanan yang ditawarkan.

2.1.5 Kepercayaan Merek

a. Pengetian Kepercayaan Merek

Menurut Putri et al. (2021), kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (*brand trust*) dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen dalam menggantungkan kepercayaan pada suatu merek, meskipun terdapat kemungkinan risiko yang dapat muncul. Kepercayaan ini berakar pada asumsi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan atau tanggapan yang bersifat positif. *Brand trust* merepresentasikan keyakinan konsumen bahwa merek yang dimaksud memiliki sifat dapat diandalkan, tidak menimbulkan bahaya, serta mampu

menunjukkan kapabilitas kinerja yang bernilai secara fungsional. Berbagai atribut merek yang memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepercayaan terhadap merek antara lain meliputi aspek keterdugaan (predikabilitas), reputasi yang telah terbangun, serta kecakapan fungsional dari merek tersebut.

Kepercayaan terhadap merek merefleksikan kapasitas suatu merek dalam meraih keyakinan konsumen, yang berpijak pada anggapan bahwa produk tersebut sanggup mengaktualisasikan manfaat sebagaimana yang telah diikrarkan. Selain itu, kepercayaan ini juga mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap itikad baik merek, yakni keyakinan bahwa merek tersebut senantiasa mengedepankan kepentingan konsumen dalam setiap tindakannya (Mustaqim, 2022). Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai persepsi akan kehandalan suatu merek dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau lebih peda urutan-urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhnya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Subkhi Mahmasani, 2020), dan menurut (Prasetyo, 2014) Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dipersepsikan sebagai salah satu faktor penentu yang memengaruhi intensitas komitmen serta kesetiaan pelanggan. Keberadaan unsur kepercayaan ini menggambarkan komponen fundamental yang memainkan peran vital dalam membentuk sekaligus memelihara keterikatan konsumen terhadap suatu merek.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi nilai dan janji yang diberikan serta memiliki niat baik untuk mengutamakan kepentingan konsumen. Hal ini dibangun melalui pengalaman positif konsumen dengan produk atau layanan.

b. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Saryadi, (2013) terdapat 4 indikator kepercayaan merek yaitu:

- 1) Kredibilitas mencerminkan sejauh mana informasi mengenai produk yang melekat pada suatu merek dianggap dapat dipercaya, yang pada akhirnya diharapkan mampu memperkuat persepsi terhadap kualitas dan nilai merek.
- 2) Kapabilitas merek dapat dikonstruksi melalui interaksi langsung konsumen maupun lewat penyampaian informasi secara lisan dari individu ke individu. Derajat kompetensi ini tergambar ketika konsumen menilai bahwa mutu produk atau jasa yang disajikan selaras dengan ekspektasi dan kebutuhannya.
- 3) Integritas merek mencerminkan niat baik perusahaan terhadap para pelanggannya. Niat tersebut dapat dimanifestasikan melalui nilai guna yang disalurkan kepada konsumen, baik dalam aspek kesehatan, sosial, maupun lingkungan, yang dirasakan oleh konsumen saat membeli atau mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut.
- 4) Reputasi merek mencakup kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen bahwa merek tersebut akan senantiasa konsisten menyuguhkan produk berkualitas unggul, yang terejawantah dalam kesiapan konsumen untuk membayar dengan nilai yang lebih tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari riset ini adalah untuk memberikan fondasi yang penting bagi penelitian yang baru, baik dalam hal pengembangan konsep maupun penambahan pengetahuan. Oleh karena itu peneliti perlu memahami tujuan-tujuan ini guna menyusun kerangka penelitian yang relevan serta memberikan kontribusi pada

pengembangan ilmu pengetahuan atau praktik. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan sebagai berikut:

1. Dian Ardhianti & Pradana Jati Kusuma (2023) “Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (*Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee*)”, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk , dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
2. Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni (2022) “Pengaruh *Celebrity Endoreser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Scarlett*”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *scarlett*, sedangkan citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Garnis Eka Maulida Santoso (2023) “Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)”, hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.
4. Kirana Aurellia Aviesta & Bambang Sutedjo (2023) ‘Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap *customer Satisfaction* dan Minat Beli Ulang Pada *Scarlett Whitening* (Studi pada Pelanggan *Body Lotion Scarlett Whitening* Di Toko Agung Puspanjolo Semarang Barat)”, menunjukkan bahwa setiap variable memiliki pengaruh positif terhadap *customer Satisfaction* dan minat beli ulang.

5. Nabella Setiowati & Ida Farida (2024) “Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body Vaseline* Di Kota semarang”, hasil olah data menyatakan *word of mouth* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *hand & body vaseline* di kota semarang, sedangkan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *hand & body vaseline* di kota semarang.
6. Ni Nyoman Murniasih & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2023) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Minat Beli ulang Produk *Skincare MS Glow* Di Singaraja”, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli ulang.
7. Rusdan & Junaidi Sagir (2024) “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Scarlett Whitening* Pada Pengguna Instagram Di Kota Mataram”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan sosial media berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
8. Sheilarahmi Kurrota A’yun (2022) “Pengaruh Kualitas produk, Variasi Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli Ulang *Scarlett Whitening Body Lotion*”, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, variasi produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
9. Ulum’mil Insanniat & Ugi Soebiantoro (2022) “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body Lotion* Marina Di Surabaya”, hasil penelitian ini menerangkan

bahwasanya *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *hand & body lotion* marina di surabaya.

10. Yunni Yuniawaty & Istichanah (2024) "Determinasi Minat Beli Ulang *Skincare* Avoskin Perspektif *Influencer*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek", hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk perawatan kulit avoskin, sedangkan variabel *brand image* dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang produk perawatan kulit avoskin.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik analisis data	Hasil
Dian Ardhianti & Pradana Jati Kusuma (2023)	Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (<i>Body Scrub</i> <i>Scarlett</i> Di Aplikasi Shopee)	Harga produk (X1), kualitas produk (X2), gaya hidup (X3), minat beli ulang (Y)	SPSS	variabel harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni (2022)	Pengaruh Celebrity Endoreser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett	Celebrity Endoreser (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3), minat beli konsumen (Y)	Uji t	Variabel celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
Garnis Eka Maulida Santoso	Pengaruh Kepercayaan, Harga dan	Kepercayaan harga (X1),	Regressi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, harga

Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik analisis data	Hasil
(2023)	Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)	kualitas produk (X2), minat beli ulang (Y)		dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.
Kirana Aurellia Aviesta & Bambang Sutedjo (2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan Minat Beli Ulang Pada Scarlett Whitening (Studi pada Pelanggan <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening Di Toko Agung Puspanjolo Semarang Barat)	<i>Brand Trust</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) <i>customer satisfaction</i> (X3) Minat Beli Ulang(Y)	Perangkat lunak SP	menunjukkan bahwa setiap variable memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer Satisfaction</i> dan minat beli ulang.
Nabella Setiowati & Ida Farida (2024)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Ulang <i>Hand & Body</i> Vaseline Di Kota semarang	<i>Word Of Mouth</i> (X1), Persepsi Harga (X2), <i>Brand Image</i> (X4), Kualitas Produk (X4) keputusan Pembelian (Y)	SEMPLS	<i>Word of mouth</i> dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang <i>hand & body</i> vaseline di kota semarang.
Ni Nyoman Murniasih & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Minat Beli ulang Produk Skincare MS	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli

Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik analisis data	Hasil
(2023)	Glow Di Singaraja	(Y)		ulang.
Rusdan & Junaidi Sagir (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitenng Pada Pengguna Instagram Di Kota Mataram	Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Sosial Media (X3), Minat Beli Ulang (Y)	SPSS for windows	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, dan sosial media berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
Sheilarahmi Kurrota A'yun (2022)	pengaruh Kualitas produk, Variasi Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat beli Ulang Scarlett <i>Whitening Body Lotion</i>	Kualitas produk (X1), Variasi Produk (X2), <i>Celebrity Endorser</i> (X3), Minat beli Ulang (Y)	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan Determinasi	menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, variasi produk, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
Ulum'mil Insanniat & Ugi Soebiantoro (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Hand & Body Lotion</i> Marina Di Surabaya	<i>Word Of Mouth</i> (X1), Kualitas Produk (X2), <i>Brand Image</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Partial Least Square (PLS)	hasil penelitian ini menerangkan bahwasanya <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang <i>hand & body lotion</i> marina di surabaya.
Yunni Yuniawaty & Istichanah (2024)	Determinasi Minat Beli Ulang <i>Skincare Avoskin</i> Perspektif	Perspektif <i>Influencer</i> (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan	Uji instumen data, uji normalitas, uji asumsi	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>influencer</i> secara parsial tidak

Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik analisis data	Hasil
	<i>Influencer, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek</i>	n Merek (X3), determinasi minat beli ulang (Y)	klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesi koefisien determinasi (R2) dengan menggunakan aplikasi SPSS.	berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk perawatan kulit avoskin, sedangkan variabel <i>brand image</i> dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang produk perawatan kulit avoskin.

2.3 Kerangka Penelitian

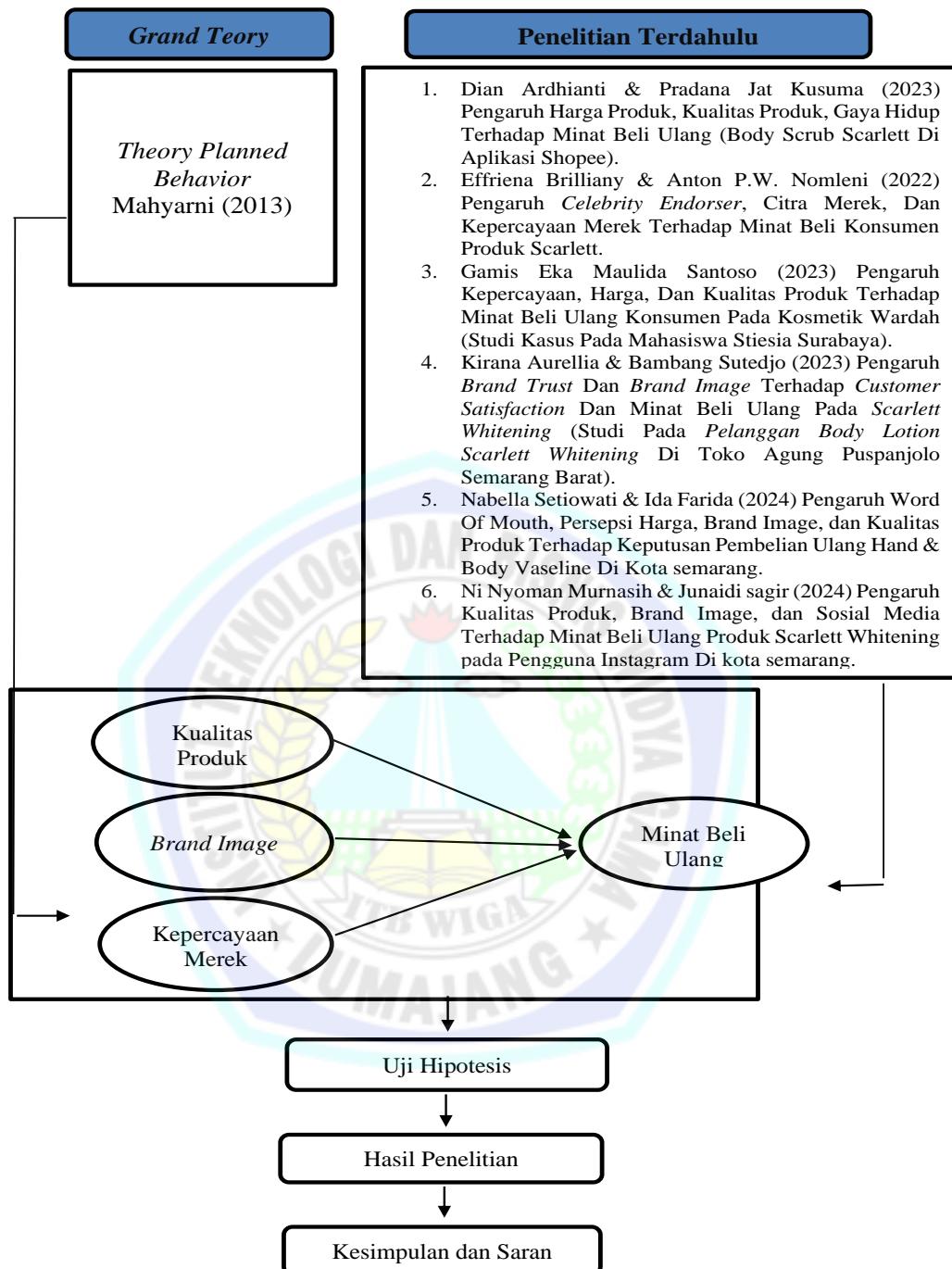
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022:95) “kerangka pemikiran adalah salah satu alat yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis dan memahami berbagai faktor yang saling berkaitan”. Oleh karena itu, kerangka ini mencakup faktor-faktor yang relevan dengan kegiatan penelitian, seperti variabel yang menjadi fokus utama. Jika peneliti hanya dapat membahas satu atau lebih variabel secara mandiri, mereka dapat menyajikan deskripsi teoritis dari setiap variabel atau mengemukakan argumen terkait variasi ukuran variabel yang diteliti.

Penelitian dimulai dari identifikasi masalah, seperti persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan kecantikan, termasuk *body lotion scarlett*. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam teknologi produknya serta memasarkan produknya secara menarik melalui *platform online*, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli ulang. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, dilakukan kajian teori dan telaah terhadap penelitian terdahulu. Hasil dari

teori-teori yang relevan dan penelitian sebelumnya digunakan sebagai refrensi untuk menyusun hipotesis, yang merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian. Setelah hipotesis dirumuskan, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis melalui pengujian instrumen dan analisis statistik. Hal ini dilakukan untuk menentukan apakah hasil penelitian mendukung hipotesis yang di ajukan atau justru menghasilkan temuan baru secara mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam terkait dan bagaimana persaingan ketat di industri kecantikan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan respon terhadap rusmusan masalah yang di rancang pada skala metodologi. Kerangka ini membutuhkan pernyataan yang lebih terperinci untuk memastikan validitasnya. Berikut ini disajikan kerangka pemikiran yang mendukung penelitian ini, yaitu:

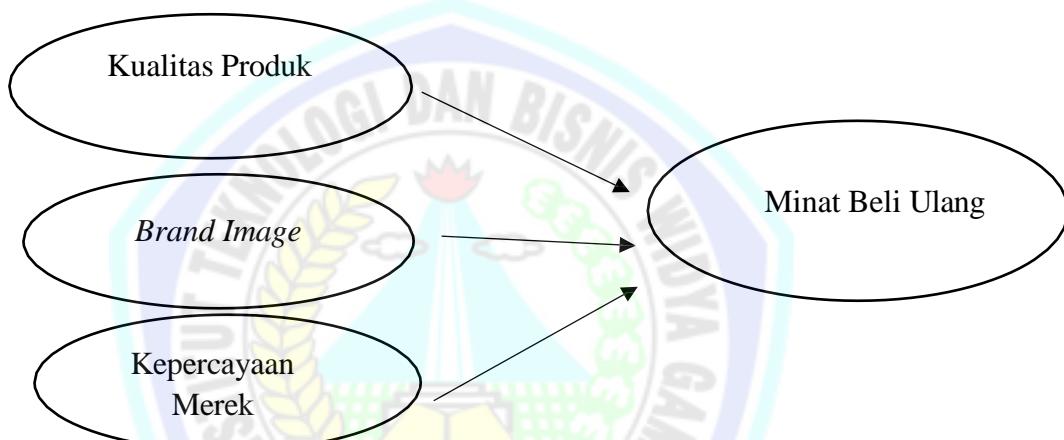


Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber data: Grand theory yang relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014), kerangka konseptual merupakan keterkaitan teoritis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu kajian ilmiah, terutama antara variabel bebas dan variabel terikat. Mengacu pada dasar teori serta perumusan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut disajikan representasi kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber data: Oleh Peneliti Tahun 2025

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:64), hipotesis merupakan dugaan awal yang bersifat tentatif terhadap persoalan yang dirumuskan dalam pertanyaan penelitian. Disebut tentatif karena jawaban tersebut masih berlandaskan pada teori-teori yang selaras, dan belum didukung oleh data empiris atau fakta yang diperoleh melalui proses penelitian.

a. Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli Ulang

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan minat beli ulang.

Produk berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman positif bagi konsumen, menciptakan kepuasan dan mendorong mereka untuk membeli ulang. Kepuasan ini juga membangun kepercayaan terhadap merek, membuat konsumen yakin akan kualitas produk di masa depan.

Menurut Miguna Astuti dan Matondang (2020), Kualitas produk mencakup seluruh hal yang dapat disuguhkan oleh produsen guna membangkitkan ketertarikan, dimanfaatkan, diperoleh, serta dikonsumsi, baik oleh pihak konsumen maupun produsen itu sendiri, dengan orientasi utama untuk mengakomodasi kebutuhan khusus dari konsumen tertentu.

Fakta ini menguatkan bahwa kualitas produk memberikan andil konstruktif terhadap intensi pembelian ulang konsumen. Hasil ini selaras dengan temuan yang diungkapkan oleh Sheilarahmi Kurrota A'yun (2022), yang menyatakan bahwa mutu produk memberikan dampak yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, teori yang diutarakan oleh Farida Anum dan Muhammad Maghribi Badau (2023) juga mendukung pernyataan tersebut, dengan menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang.

Faktor awal yang diyakini berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk berperan dalam mendorong minat beli ulang karena mampu menjamin performa yang optimal, memberikan kepuasan, serta menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Hal ini membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong preferensi terhadap produk yang memiliki mutu unggul dalam rangka memenuhi ekspektasi serta kebutuhan mereka. Berdasarkan uraian

tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang *body lotion scarlett* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Angkatan 2021.

b. Hubungan *Brand Image* Dengan Minat Beli Ulang

Citra merek memiliki keterikatan yang signifikan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika sebuah merek berhasil menanamkan impresi positif dalam benak konsumen, maka individu tersebut cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi untuk kembali mengakuisisi produk dari merek yang sama di masa mendatang. Kekuatan citra merek terbentuk melalui beragam komponen, seperti keunggulan mutu produk, kualitas pelayanan terhadap pelanggan, keefektifan strategi komunikasi pemasaran, serta keterlibatan dalam aktivitas sosial. Konsumen yang memandang suatu merek secara positif umumnya merasa lebih yakin dan puas atas keputusan pembeliannya, sehingga mendorong timbulnya niat untuk melakukan pembelian berulang.

Brand image merupakan tanggapan perceptual konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari jejak ingatan mereka terhadap aspek-aspek positif maupun negatif yang melekat pada merek tersebut. Citra ini merepresentasikan keyakinan yang telah mengakar dalam alam pikir konsumen mengenai suatu produk, berlandaskan pengalaman empiris yang pernah mereka rasakan. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa brand image dapat dimaknai sebagai hasil persepsi dan keyakinan yang dikonstruksi oleh konsumen, yang tergambar melalui

asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan jangka panjang mereka.

Realitas ini mengindikasikan bahwa *brand image* memberikan sumbangsih positif terhadap peningkatan intensi pembelian ulang. Temuan tersebut sejalan dengan hasil riset yang dipaparkan oleh Kirana Aurellia Aviesta dan Bambang Sutedjo (2023), yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Selain itu, teori yang dikemukakan oleh Nathania Felisa Kurniawan dan Henry Susanto Pranoto (2022) turut memperkuat argumen tersebut dengan menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap minat beli ulang dari sisi konsumen.

Aspek kedua yang berpotensi memengaruhi kecenderungan pembelian ulang adalah citra merek (*brand image*). Representasi merek Scarlett pada produk *body lotion* turut memberikan dampak terhadap intensi beli ulang melalui pembentukan persepsi konstruktif yang menumbuhkan kepercayaan dan memberikan nilai emosional. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih kembali produk *body lotion scarlett* karena sesuai dengan citra merek dan preferensi.

Hipotesis kedua yang mendukung penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Brand image berpengaruh terhadap minat beli ulang body lotion scarlett pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Angkatan 2021.

c. Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Minat Beli Ulang

Kepercayaan merek memiliki hubungan yang erat dengan minat beli ulang. Ketika konsumen percaya pada sebuah merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut di masa depan. Kepercayaan merek dibangun melalui pengalaman positif dengan produk dan layanan, komunikasi yang jujur dan transparan, serta komitmen merek terhadap nilai-nilai yang dianut konsumen. Konsumen yang percaya pada sebuah merek cenderung merasa lebih aman dan nyaman dengan pembelian mereka, sehingga lebih memungkinkan untuk membeli ulang produk tersebut.

Menurut (Sutarso,2019) Kepercayaan merek merupakan kapabilitas suatu merek untuk memperoleh kepercayaan, yang berlandaskan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut sanggup merealisasikan nilai yang telah dijanjikan, serta mencerminkan itikad baik dari merek itu sendiri, yang diasumsikan oleh konsumen mampu mendahulukan kepentingan mereka.

Terdapat evidensi empiris yang memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan dampak positif terhadap niat melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Aola Aufiyatu Annajah dan Era Agustina Yamini (2024), yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) secara parsial berpengaruh secara nyata dan positif terhadap kecenderungan individu untuk kembali membeli produk. Kendati demikian, hasil ini tidak serupa dengan temuan yang dikemukakan oleh Ni Made Rani Dwi Darmaningsih dan Ni Putu Nita Anggraini et al. (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak menimbulkan dampak yang berarti maupun positif

terhadap intensi pembelian ulang.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek *scarlett* pada *body lotion* mempengaruhi minat beli ulang dengan menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih kembali produk *body lotion* *scarlett* karena kepercayaan yang telah terbentuk sesuai dengan pengalaman dan harapan mereka.

Hipotesis ketiga yang mendukung penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang *body lotion* *scarlett* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Angkatan 2021