

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kepercayaan Merek

2.1.1.1 Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Lee et al. (2011) “*Brand trust in the ability possessed by the brand to perform its functions*” yang dapat diartikan kepercayaan merek akan kemampuan yang dimiliki oleh merek untuk melakukan fungsinya.

Menurut Niken Ayu Lestari & Sri Setyo Iriani (2018) kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa merek yang diinginkan konsumen dapat diandalkan, tidak merugikan, dan bahwa kinerja yang sangat berharga atau sangat berguna.

Menurut Kandampully et al.,(2015:393) “*Brand trust in the service company's ability to provide high-quality service, how competent and reliable service*” yang dapat diartikan kepercayaan merek terhadap kemampuan perusahaan layanan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, bagaimana layanan yang kompeten dan dapat diandalkan.

Menurut Gozali (2015) adalah dimana konsumen menghadapi situasi yang tidak pasti saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi barang tersebut.

Menurut (Orzan, 2016) *Brand trust can be defined as “a consumer’s willingness to rely on the brand in the face of risk because of expectations that the brand will cause positive outcomes”* yang dapat diartikan Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai "konsumen" kesediaan untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko karena harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif”

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan terhadap merek dalam mempercayai suatu merek atau produk yang hendak konsumen beli.

1.1.1.2 Indikator Kepercayaan Merek

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2018	Menurut Niken Ayu Lestari & Sri Setyo Iriani (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Prediktabilitas (kemungkinan), mendukung user untuk dapat menentukan efek dari future action berdasarkan catatan interaksi yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. • Reputasi, adalah kedudukan strategis orang, produk, merek, perusahaan atau organisasi di mata seseorang. • Kompetensi, adalah hubungan antara dua makhluk hidup atau lebih yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam kehidupan.
2.	2015	Menurut Kandampully et al.,(2015:393)	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya pada kualitas, yaitu kualitas produk yang dapat dipercaya • Merasa aman, yaitu produk dalam keadaan aman. • Tertarik pada layanan, produk tersebut memiliki ketertarikan

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
3.	2018	Menurut Orzan (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai dengan merek • Pemenuhan kebutuhan • Kualitas tinggi • Keamanan • Kepercayaan diri

Maka dapat disimpulkan peneliti menggunakan indikator Menurut (Kandampully et al.,(2015:393) yaitu percaya pada kualitas, merasa aman, dan tertarik pada layanan. Yang dapat mengindikasikan suatu kondisi tertentu yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian *brand trust* (kepercayaan merek).

1.1.1 Kesesuaian Citra Diri

2.1.2.1 Definisi Kesesuaian Citra Diri

Menurut (Sirgy, 2018) “*the suitability of self-image the greater the match that is owned between the brand user image / personality and also the self-concept owned by consumers, the greater the likelihood that consumers will be satisfied with a brand, then they will also have more confidence in the company behind the brand, then they will be committed to being able to repurchase the same brand and then promote the brand to others*” yang dapat diartikan kesesuaian citra diri semakin besar suatu kecocokan yang dimiliki antara brand user image/personality dan juga konsep diri yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar sebuah kemungkinan konsumen akan puas terhadap suatu merek , maka mereka juga akan semakin percaya kepada perusahaan dibalik merek tersebut, kemudian mereka akan berkomitmen untuk dapat melakukan pembelian

ulang terhadap merek yang sama lalu mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Sung dan Huddleston (2017) "*the concept theory of conformity of the self-mind defines self-image as an individual's perception of their personal qualities, including appearance*" yang dapat diartikan teori konsep kesesuaian cita diri mendefinisikan citra diri sebagai persepsi individu tentang pribadi mereka kualitas, termasuk penampilan.

Menurut Tammubua Milcha (2017) "*self congruence the definition refers to the fit of the brand's personality with the consumer's self*" yang dapat diartikan definisi *self congruence* mengacu pada kesesuaian kepribadian merek dengan diri konsumen.

Menurut Kurniawan dan Rahardjo (2014) kesesuaian citra diri merupakan kecocokan yang ada ataupun dimiliki oleh citra merek dan diri konsumen tersebut.

Menurut Wu et al (2020) "*definition of self-image conformity that is modern has reveal unique ways that make individuals prefer products and services associated with a set of personality traits that match their own self-image*" yang dapat diartikan definisi kesesuaian citra diri yaitu modern memiliki mengungkapkan cara-cara unik yang membuat individu lebih menyukai produk dan layanan yang terkait dengan seperangkat ciri kepribadian yang sesuai dengan citra diri mereka sendiri.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *self image congruence* atau kesesuaian citra diri merupakan cara seorang individu dalam menentukan diri mereka sendiri dalam memilih produk.

2.1.2.1 Indikator Kesesuaian Citra Diri

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2017	Menurut Sung dan Huddleston (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang saya beli adalah cerminan dari siapa saya. • Pakaian yang saya kenakan mencerminkan siapa saya sebagai pribadi. • Rumah saya adalah cerminan dari siapa saya.
2.	2014	Menurut Kurniawan dan Rahardjo (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan konsumen terhadap merek • Gambaran dari konsumen terhadap merek • Kesan konsumen terhadap merek
3.	2018	Menurut Sirgy (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Actual Self Congruity, Konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat ini. • Social Self Congruity, Konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungannya dalam upaya mengaktualisasikan diri. • Ideal Self Congruity, Konsep diri yang sebenarnya Ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan Pribadinya. • Ideal Social Self Congruity, Konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya.

Maka dapat disimpulkan peneliti menggunakan indikator Menurut Sung dan Huddleston (2017), yaitu merek yang saya beli adalah cerminan dari siapa saya, pakaian yang saya kenakan mencerminkan siapa saya sebagai pribadi, rumah saya adalah cerminan dari siapa saya yang dapat mengindikasikan suatu kondisi tertentu yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian *self image congruence* (kesesuaian citra diri).

2.1.2 Kepuasan Penggunaan

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Penggunaan

Menurut Fikri, Ahmad dan Harahap (2020) Kepuasan penggunaan dapat disebut juga sebagai kepuasan penggunaan yang dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran baik buruknya produk, kesesuaian antara harapan pembeli suatu produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

Menurut (Indrasari, 2019a) definisi kepuasan penggunaan setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan bagi keberlangsungan usaha suatu perusahaan, selain itu memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Bila konsumen merasa puas akan suatu produk barang atau jasa maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan penggunaan

menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

Menurut Isaac et al. (2017) *“User satisfaction in this study is defined as the degree to which smartphone users are satisfied with their decision to use a smartphone and how well it meets their expectations”* yang dapat diartikan kepuasan pengguna dalam penelitian ini didefinisikan sebagai derajat untuk mana pengguna smartphone puas dengan keputusan mereka untuk menggunakan smartphone dan seberapa baik memenuhi harapan mereka.

Menurut Kotler (2016:134) *“Customer satisfaction is a feeling of disappointment or pleasure felt by consumers after obtaining the expected performance or product results on the performance of a product”* yang dapat diartikan bahwa mengemukakan kepuasan penggunaan merupakan suatu perasaan kecewa ataupun perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah memperoleh kinerja ataupun hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja suatu produk.

Menurut Rizan Machmud (2018:38) kepuasan penggunaan (*user satisfaction*) dapat di definisikan sebagai suatu tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dengan hasil nyata yang di peroleh dari pengguna produk tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *usage satisfaction* atau kepuasan penggunaan merupakan cara seseorang menilai baik buruk nya terhadap produk.

2.1.2.1 Indikator Kepuasan Penggunaan

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2020	Menurut Fikri, Ahmad dan Harahap, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli kembali, adalah suatu pinjam meminjam uang yang dilakukan dengan jual beli dengan kemungkinan penjual untuk membeli kembali barangnya jika telah memiliki uang. • Menciptakan word of mouth, adalah pemasaran kata dari mulut juga sebagai pemasaran getok tular berbeda dengan kata dari mulut yang terjadi secara alami karena pemasaran tersebut secara aktif dipengaruhi atau didorong oleh organisasi • Menciptakan citra merek, yaitu mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing • Menciptakan keputusan pembelian, yaitu keputusan final yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu
2.	2019	Menurut Indrasari (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Minat berkunjung kembali • Kesiediaan merekomendasikan
3.	2016	Menurut Kotler (2016, 140:143)	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengukuran, untuk mengukur suatu kepuasan penggunaan • Pengaruh kepuasan penggunaan, bagi perusahaan yang terpusat pada pelanggan dan kepuasan penggunaan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
			<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="975 342 1326 609">• Keluhan penggunaan, yaitu pengguna menyampaikan keluhan pada sebuah perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan, menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut kepada rata-rata 5 orang.

Maka dapat disimpulkan peneliti menggunakan indikator Menurut Indrasari (2019) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Yang dapat mengindikasikan suatu kondisi tertentu yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian *usage satisfaction* (kepuasan penggunaan).

2.1.2 Minat Beli Ulang

2.1.2.1 Definisi Minat Beli Ulang

Menurut (Sartika, 2017) Minat beli ulang juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sebuah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan bagi seorang pemasar untuk dapat mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun para ahli ekonomi dengan menggunakan variabel minat dalam memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Sebuah produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila suatu produk tersebut telah diputuskan untuk kemudian dibeli. Nilai produk yang dievaluasi dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Apabila konsumen

merasakan manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa maka dorongan untuk melakukan pembelian ulang juga akan tinggi, sebaliknya jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka dorongan untuk melakukan pembelian ulang juga akan lebih kecil atau bahkan melakukan penolakan dan mulai untuk mengevaluasi produk sejenis untuk kemudian beralih.

Menurut (Kotler, 2012) *“repurchase intention is how likely customers are of a brand or how likely customers are to buy from one brand to another. If the perceived benefits are greater than the sacrifice to get it, the urge to buy is higher”* yang dapat diartikan minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Menurut (Wulandari, 2020), minat beli ulang merupakan suatu perilaku semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.

Menurut Ramadhan dan Santosa (2017) minat beli ulang adalah merupakan salah satu sifat seseorang melakukan pembelian yang mana

terdapat unsur loyalitas didalamnya. Pembelian ulang merupakan suatu tindakan yang dilakukan lebih dari satu kali.

Menurut Prastyaningsih dkk (2014) menyatakan niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan cara seorang individu menilai minat pembelian pada pengalaman saat hendak membeli produk yang ia beli.

2.1.2.1 Indikator Minat Beli Ulang

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2020	Menurut Wulandari (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Niat untuk membeli kembali di tempat yang sama • Niat untuk membeli sesering mungkin • Niat dari rekomendasi positif
2.	2017	Menurut Ramadhan Dan Santosa (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional, minat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang ia pakai • Minat referensial, minat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli pada orang lain • Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah di pakai nya. • Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
			mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
3.	2014	Menurut Prastyaningsih (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Segera melakukan pembelian ulang, adalah tindakan konsumen pasca pembelian yang memiliki kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk • Merekomendasikan kepada teman, adalah istilah yang merujuk pada suatu saran atau anjuran dari seorang teman • Kemungkinan melakukan pembelian ulang di masa depan

Maka dapat disimpulkan peneliti menggunakan indikator Menurut Ramadhan Dan Santosa (2017), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat exploratif yang dapat mengindikasikan suatu kondisi tertentu yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian *repurchase intention* (minat beli ulang).

2.1.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.5
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sirfa Di Pati ISSN : 2337-3792 (Devi Resti, Harry Soesanto, 2016)	Kepuasan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang	Menggunakan variabel kepuasan penggunaan sebagai variabel x3	1. Terdapat variabel-variabel x lainnya yang diteliti. 2. Perbedaan objek penelitian yaitu produk android dan rumah kecantikan
2.	The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase ISSN : 1877-0428 (Angga Febrian, Muhtad FadlyFadly, 2020)	Kepuasan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.	Menggunakan variabel kepuasan penggunaan sebagai variabel x3	1. Tidak memiliki variabel x lainnya yang diteliti 2. Perbedaan objek penelitian
3.	Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on ISSN : 2529-1947 (Ishmael Mensah, Rebecca Dei Mensah, 2018)	Kepuasan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 71%	Menggunakan variabel brand trust sebagai variabel X1	1. Terdapat variabel-variabel x lainnya yang diteliti. 2. Perbedaan objek penelitian yaitu produk android dan rumah restoran
4.	The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone	Brand trust berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dan menjadi faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang.	1. Memiliki variable x1 yang sama 2. Objek penelitian smartphone	Memiliki perbedaan tempat penelitian

No.	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Repurchase Intention ISSN : 2146-4405			

No.	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(See Kwong Goh ¹ , Nan Jiang ² , Pei Leng Tee ³ , 2016)			
5.	<p>The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications</p> <p>ISSN : 2395-7492</p> <p>(Nyoman Sri Subawa a, Ni Wayan Widhiasthini b, Ni Putu Meiliana Wulan Sari Suastika c, 2020)</p>	Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang	Menggunakan variabel brand trust sebagai variabel X1	<p>1. Terdapat variabel-variabel x lainnya yang diteliti.</p> <p>2. Perbedaan objek penelitian yaitu produk android dan rumah Aplikasi pemesanan hotel online</p>
6.	<p>Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti</p> <p>(Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)</p> <p>Vol 1 No.2</p> <p>(ANETTE WULANSARI, 2013)</p>	Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang	Menggunakan variabel brand trust sebagai variabel X1	<p>1. Terdapat variabel-variabel x lainnya yang diteliti.</p> <p>2. Perbedaan objek penelitian yaitu produk android dan rumah Aplikasi pemesanan hotel online</p>
7.	<p>Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase</p>	Self image congruity berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Menggunakan variabel self image congruity sebagai variabel X2	<p>1. Terdapat variabel lain yg diteliti</p> <p>2. Perbedaan objek penelitian</p>

No.	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya ISSN : 1907-235X (Livia Margarita Widjiono, Edwin Japariato, 2015)			
8.	How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity, and Price Perception Influence Impulse Buying, and The Impact On Repurchase Intention (Case Study At Teenager Users Of Emina Cosmetics In Surabaya) ISSN : 2722-6247 (Dewi Apriliania*, I Gede Arimbawa, Ani Wulandari c, 2020)	Self image congruity berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Menggunakan variabel self image congruity sebagai variabel X2	1. Terdapat variabel lain yg diteliti 2. Perbedaan objek penelitian
9.	The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions ISSN : 1877-0428 (Aysel Ercis, Sevtap Unal, F. buru Sandan, Hatice Yildirim, 2021)	Brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	Menggunakan variabel brand trust ebagai variabel x	1. Terdapat variabel lain yg diteliti 2. Perbedaan objek penelitian
10.	The Impact of Self-Concept and its Congruence	Self image congruity berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Menggunakan variabel self	1. Terdapat variabel lain yg diteliti

No.	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	with Different Brands on Purchase Intention: Evidence		image congruity sebagai variabel x	2. Perbedaan objek penelitian

No.	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	from Pakistani Consumers ISSN : 2309-8619 (Moeed Ahmad Sandhu, 2018)			
11	Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada ‘Young Female’ Semarang) ISSN : 2337-3792 (Itsna Ainin Nia, Mudiantono 2016)	Brand Trust berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat beli Ulang Kepuasan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	Menggunakan variabel brand trust sebagai variabel x dan minat beli ulang sebagai variabel y	1. Terdapat variabel lain yang di teliti 2. Perbedaan objek penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kepercayaan seorang konsumen yang hendak membeli produk yang ia percaya pada produk, guna memberi kepercayaan merek kepada konsumen akan produk-produk yang ia percayai. Dengan memperhatikan kepercayaan merek (*brand trust*) ini diharapkan dapat mempengaruhi minat beli ulang pada smartphone. Hadir pula kesesuaian citra diri (*self image congruence*) untuk menyesuaikan citra diri para konsumen yang hendak membeli smartphone tersebut. Untuk menyesuaikan citra diri mereka sebelum hendak membeli produk konsumen harus menyesuaikan diri masing-masing agar tahu apa yang hendak ia beli pada produk. Kepuasan penggunaan (*usage satisfaction*) terhadap produk merupakan suatu hal terpenting saat membeli produk dikarenakan para konsumen apakah puas dengan produk yang ia beli. Lalu ada pula

konsumen untuk menilai kepuasan penggunaan yang bernilai positif atau negatif untuk perusahaan agar perusahaan tersebut tahu akan adanya kepuasan penggunaan terhadap konsumen. Dan yang terakhir ada minat beli ulang (*repurchase intention*) yang dimana minat beli ulang tersebut yakni untuk konsumen apakah konsumen akan berniat untuk membeli ulang produk dalam jangka waktu panjang, dikarenakan konsumen jika telah puas dengan produk tersebut maka akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut.

2.2.1 Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dharmayana dan Rahanatha, 2018) yang berjudul pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali menunjukkan bahwa brand trust atau kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Itsna Ainin Nia, Mudiantono 2016) yang berjudul analisis pengaruh kepuasan dan brand trust terhadap minat beli ulang bahwa brand trust atau kepercayaan merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan merek merupakan rata-rata bagaimana kemauan yang dimiliki konsumen untuk dapat mempercayai kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk dapat menunjukkan fungsinya (Nurfarida, 2015).

2.2.2 Hubungan Kesesuaian Citra Diri Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Widjiono, Livia Margarita. Dan Japarianto, 2015) yang berjudul analisa pengaruh self image

congruity, retail service quality, dan customer perceived service quality terhadap repurchase intension dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa pengaruh self image congruity atau kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Untuk memutuskan apakah seseorang menyukai suatu merek adalah dengan mencocokkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dengan citra suatu merek disebut dengan kesesuaian citra diri (Pangemanan, Worang dan Arie, 2020).

2.2.1 Hubungan Kepuasan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kepuasan penggunaan dapat disebut juga sebagai kepuasan penggunaan yang dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran baik buruknya produk, kesesuaian antara harapan pembeli suatu produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut (Fikri, Ahmad dan Harahap, 2020).

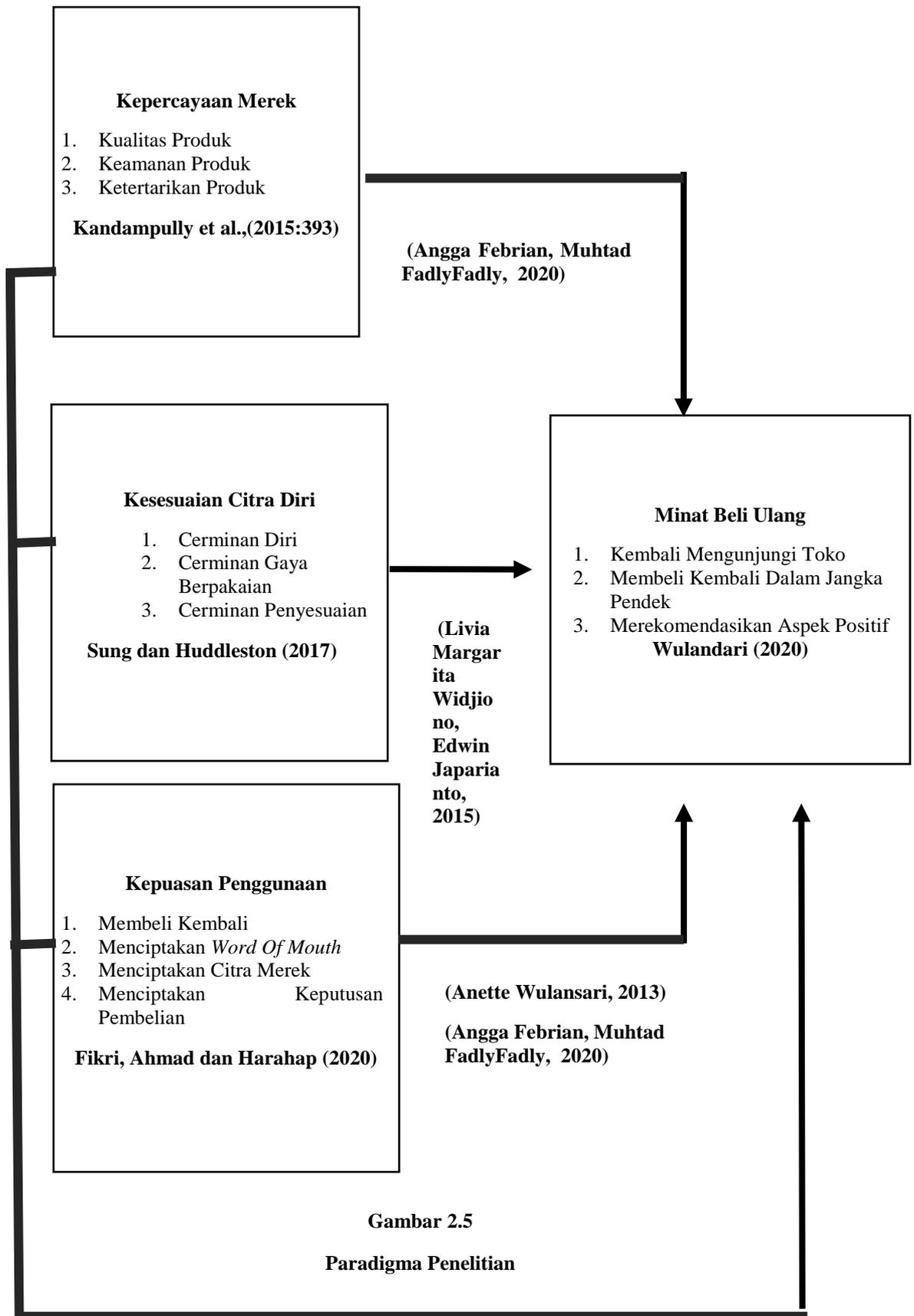
2.2.1 Hubungan Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, Kepuasan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh (Dharmayana dan Rahanatha, 2018) yang berjudul pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali menunjukkan bahwa brand trust atau kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali.

Widjiono dan Japarianto (2015) dalam penelitiannya berjudul analisa pengaruh self image congruity, retail service quality, dan customer perceived service quality terhadap repurchase intension dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening menyatakan bahwa yang self image congruity atau kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto (2016) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek, kesesuaian citra diri dan kepuasan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H₂ : Kesesuaian Citra Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H₃ : Kepuasan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H₄ : Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang