

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

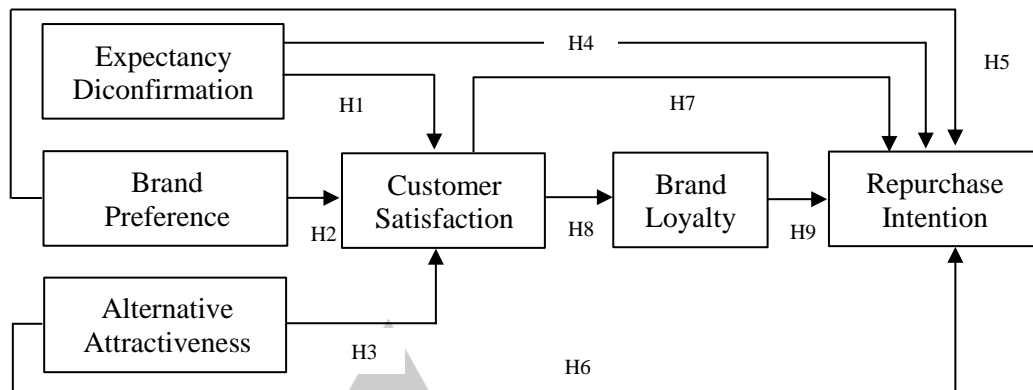
Pada setiap penelitian tentunya dibutuhkan sebuah landasan teori, guna untuk memperkuat atau mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan ini merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas tentang Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Intensi Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Loyalitas Merek Miniso di Surabaya. Berikut adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu:

2.1.1 Feng & Yanru (2013)

Penelitian yang berjudul “*Study on The Relationships among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Repurchase Intention*” bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh berbagai referensi pada penilaian merek dan membangun hubungan sebagai hasil perbandingan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan niat pembelian ulang, dengan konsumen merek penyedia layanan komunikasi seluler sebagai subjek penelitian. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy Disconfirmation*) (X1), Preferensi Merek (*Brand Preference*) (X2), Alternatif Daya Tarik (*Alternative Attractiveness*) (X3), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (X4), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X5), dengan variabel terikat (*dependent*) adalah Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner, dengan jumlah 600 kuesioner yang disebarakan namun yang dapat dikatakan valid sebanyak 576 kuesioner. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *quota sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*) dan analisis regresi. Alat ukur kuesioner menggunakan *skala likert 7 poin*. Alat uji penelitian diolah menggunakan SPSS 15.0 dan AMOS 7.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy Disconfirmation*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Preferensi Merek (*Brand Preference*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Alternatif Daya Tarik (*Alternative Attractiveness*) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy Disconfirmation*) tidak berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*), Preferensi Merek (*Brand Preference*) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang, Alternatif Daya Tarik (*Alternative Attractiveness*) tidak berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), terakhir Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang.



Sumber : Feng & Yanru (2013)

Gambar 2.1
Model Penelitian Feng & Yanru (2013)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)
2. Teknik pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner
3. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan SEM (*structural equation modelling*)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada penelitian terdahulu sebagai variabel independen, sedangkan penelitian sekarang sebagai variabel mediasi (*intervening*)
2. Variabel Independen pada penelitian terdahulu yaitu Alternatif Daya Tarik (*Alternative Attractiveness*), Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy Disconfirmation*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Preferensi

Merek (*Brand Preference*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), sedangkan pada penelitian sekarang yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)

3. Skala pengukuran pada penelitian terdahulu menggunakan *skala likert* 7 poin, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *skala likert* 5 poin
4. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *quota sampling*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling* atau *judgement sampling*
5. Alat penelitian terdahulu menggunakan AMOS 7.0 dan SPSS 15.0, sedangkan penelitian sekarang menggunakan WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.0
6. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Mahasiswa China Universitas Pertambangan dan Teknologi di Xuzhou dan Perguruan Tinggi di Pengcheng, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Miniso di Kota Surabaya

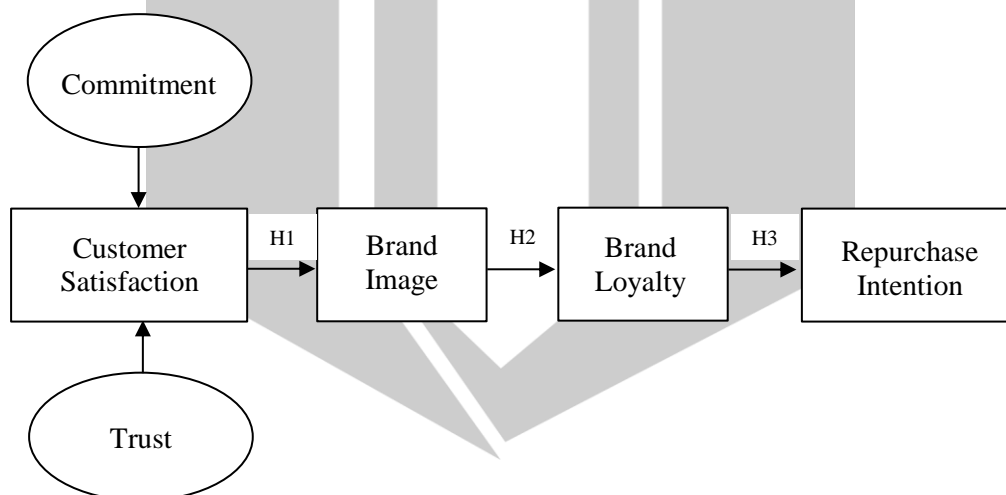
2.1.2 Habib & Aslam (2014)

Penelitian yang berjudul “*Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola*” bertujuan untuk menguji pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap Intensi Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) konsumen Coca-Cola serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dan intensi pembelian ulang konsumen. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (X1), Citra Merek (*Brand Image*) (X2), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X3), dengan

variabel terikat (*dependent*) adalah Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner, dengan jumlah 150 kuesioner yang disebarkan namun yang dapat dikatakan valid sebanyak 120 kuesioner. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *probability sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Alat uji penelitian diolah menggunakan SPSS 19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang Coca-Cola, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek merupakan faktor Loyalitas Merek dan secara positif dapat meningkatkan loyalitas merek.



Sumber : Habib & Aslam (2014)

Gambar 2.2
Model Penelitian Habib & Aslam (2014)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu Citra Merek (*Brand Image*)
3. Teknik pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada penelitian terdahulu sebagai variabel independen, sedangkan penelitian sekarang sebagai variabel mediasi (*intervening*)
2. Variabel Independen pada penelitian terdahulu yaitu Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Citra Toko (*Brand Image*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), sedangkan pada penelitian sekarang yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)
3. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM (*structural equation modelling*)
4. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *probability sampling*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling* atau *judgement sampling*

5. Alat penelitian terdahulu menggunakan SPSS 19, sedangkan penelitian sekarang menggunakan WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.0
6. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Kampus BZU Layyah dan Kampus GCUF Layyah di Pakistan, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Miniso di Kota Surabaya

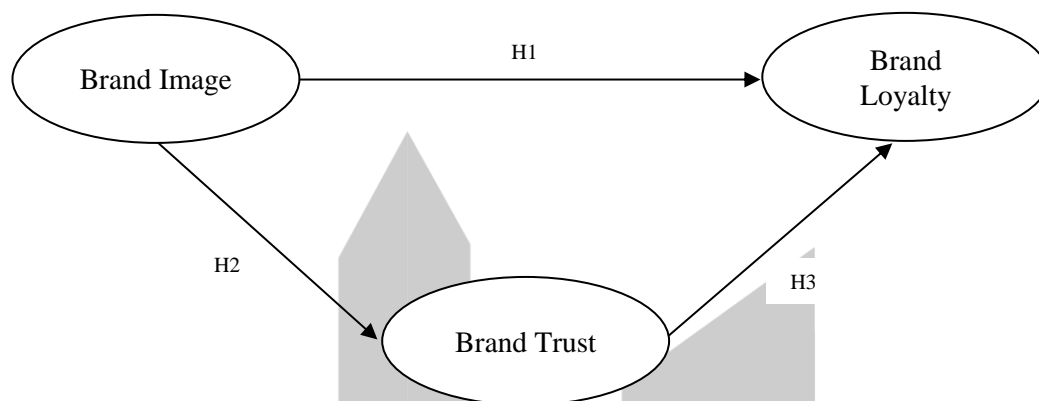
2.1.3 Alhaddad (2015)

Penelitian yang berjudul “*a Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty*” bertujuan untuk membahas pentingnya hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (*Brand Image*) (X1), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X2), dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner, dengan jumlah 296 kuesioner yang disebarkan namun yang dapat dikatakan valid sebanyak 286 kuesioner. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*) dan analisis regresi. Alat ukur kuesioner menggunakan *skala likert 5 poin*. Alat uji penelitian diolah menggunakan SPSS dan AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand*

Loyalty), dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).



Sumber : Alhaddad (2015)

Gambar 2.3
Model Penelitian Alhaddad (2015)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)
2. Teknik pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner
3. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu SEM (*structural equation modelling*)
4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling* atau *judgement sampling*
5. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu *skala likert 5 poin*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada penelitian terdahulu sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian sekarang sebagai variabel mediasi (*intervening*)
2. Variabel Independen pada penelitian terdahulu yaitu Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) sedangkan pada penelitian sekarang yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)
3. Alat penelitian terdahulu menggunakan AMOS dan SPSS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.0
4. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Pasar Ponsel di Suriah, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Miniso di Kota Surabaya

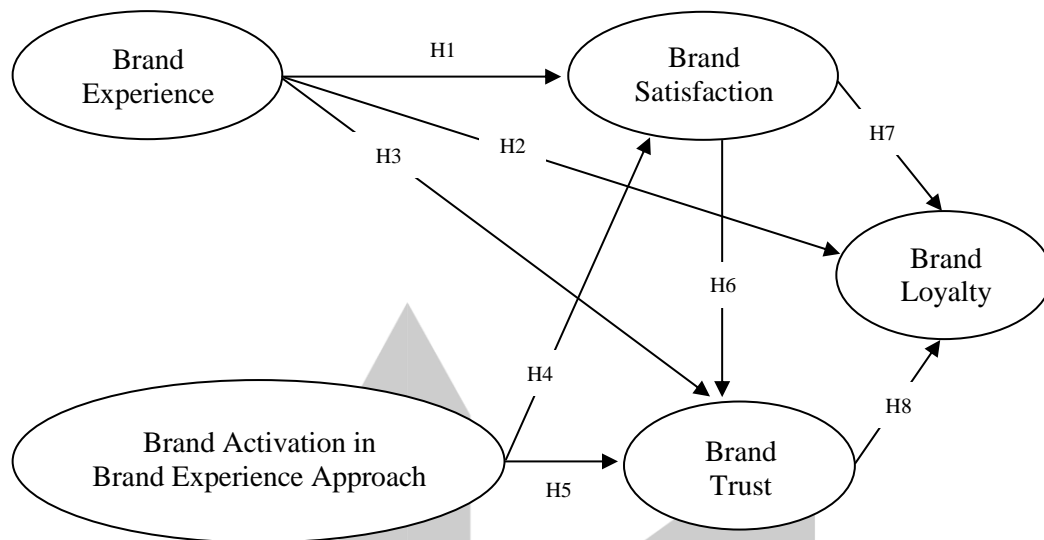
2.1.4 Marist *et al.*, (2014)

Penelitian yang berjudul “*The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink*” bertujuan untuk membahas pengaruh dua atribut kepuasan merek (*brand satisfaction*), yaitu pengalaman merek (*brand experience*) dan aktivasi merek (*brand activation in brand experience approach*) serta bagaimana pentingnya ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dan kepercayaan merek (*brand trust*). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu Pengalaman Merek (*Brand Experience*) (X1) dan Aktivasi Merek (*Brand Activation in Brand Experience Approach*) (X2), sedangkan variabel mediasi (*intervening*) dalam penelitian ini

yaitu Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*) (Z1) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (Z2), dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner, dengan jumlah 454 kuesioner yang disebar dan dijadikan sebagai sampel penelitian. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*) dan analisis regresi berganda. Alat ukur kuesioner menggunakan *skala likert 5 poin*. Alat uji penelitian diolah menggunakan SPSS dan AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Pengalaman Merek (*Brand Experience*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), namun tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), kemudian Aktivasi Merek dalam Pengalaman Merek (*Brand Activation in Brand Experience*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek, terakhir Kepercayaan Merek tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.



Sumber : Marist *et al.*, (2014)

Gambar 2.4
Model Penelitian Marist *et al.*, (2014)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner
2. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu SEM (*structural equation modelling*)
3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling* atau *judgement sampling*
4. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu *skala likert 5 poin*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada penelitian terdahulu sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian sekarang sebagai variabel mediasi (*intervening*)
2. Variabel Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*) pada penelitian terdahulu sebagai variabel mediasi (*intervening*), sedangkan pada penelitian sekarang sebagai variabel independent
3. Variabel Independen pada penelitian terdahulu yaitu Pengalaman Merek (*Brand Experience*) dan Aktivasi Merek (*Brand Activation in Brand Experience Approach*), sedangkan pada penelitian sekarang yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)
4. Alat penelitian terdahulu menggunakan AMOS dan SPSS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.0
5. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Konsumen Minuman Isotonic Drink yang tersebar di lima Kota yaitu, Lampung, Padang, Cirebon, Bandung, dan Purwokerto, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Miniso di Kota Surabaya

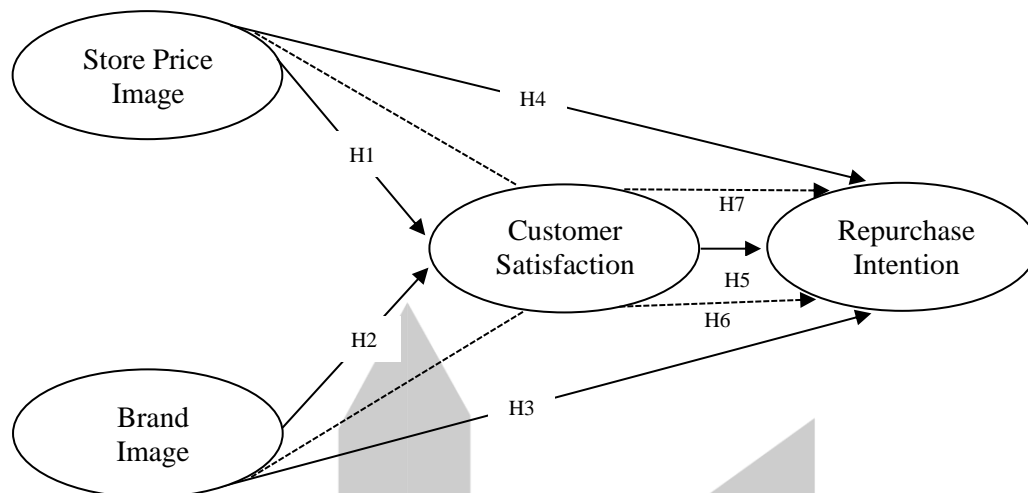
2.1.5 Lucky et al., (2023)

Penelitian dengan judul “*The Impact of Store Price Image and Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation: a Study on Transmart Mx Mall Malang*” bertujuan untuk menguji dan menganalisis

pengaruh harga citra toko dan citra merek terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Transmart Mx Mall Malang. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu Harga Citra Toko (*Store Price Image*) (X1) dan Citra Merek (*Brand Image*) (X2), sedangkan variabel mediasi (*intervening*) dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) (Z) dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner, dengan jumlah 110 kuesioner yang disebar dan dijadikan sebagai sampel penelitian. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*). Alat uji penelitian diolah menggunakan WarpPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara Harga Citra Toko (*Store Price Image*) dengan Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) dan Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*), kemudian Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) dan Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*), selanjutnya Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang, Harga Citra Toko berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Kepuasan Konsumen, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Kepuasan Konsumen.



Sumber : Lucky *et al.*, (2023)

Gambar 2.5
Model Penelitian Lucky *et al.*, (2023)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu Citra Merek (*Brand Image*)
2. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian yaitu Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)
3. Teknik pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner
4. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu SEM (*structural equation modelling*)
5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling* atau *judgement sampling*
6. Alat uji penelitian yang digunakan yaitu WarpPLS

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

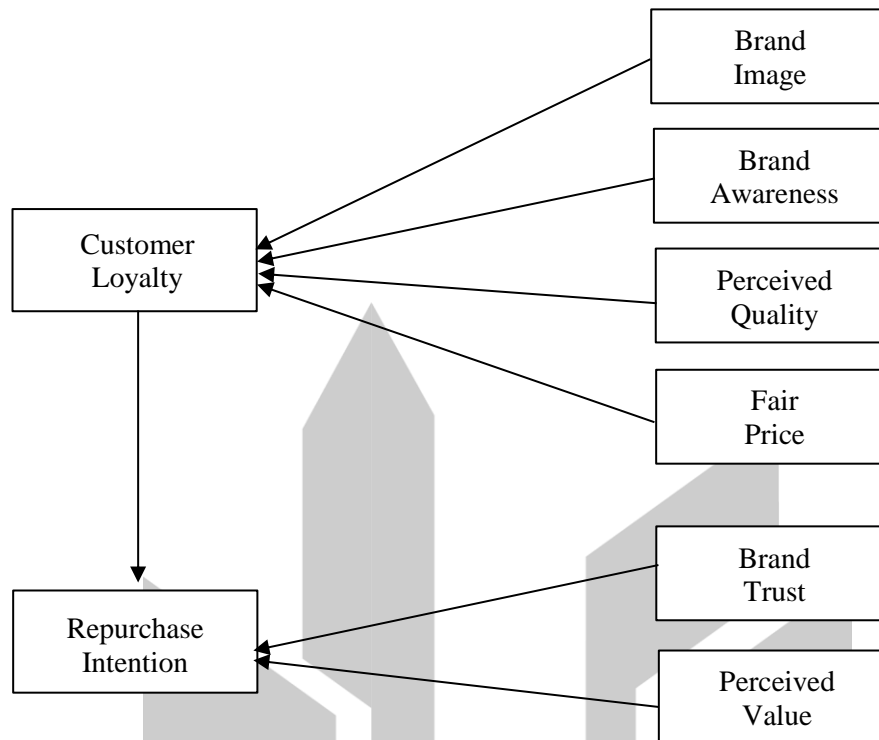
1. Variabel mediasi (*intervening*) pada penelitian terdahulu yaitu Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) sedangkan pada penelitian sekarang yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
2. Variabel Independen pada penelitian terdahulu yaitu Harga Citra Toko (*Store Price Image*) dan Citra Merek (*Brand Image*), sedangkan pada penelitian sekarang yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)
3. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Transmart Mx Mall di Kota Malang, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Miniso di Kota Surabaya

2.1.6 Ahmad *et al.*, (2016)

Penelitian dengan judul “*Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention*” bertujuan untuk menyelidiki pengaruh atribut merek pada loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (*Brand Image*) (X1), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X2), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X3), Harga yang Adil (*Fair Price*) (X4), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X5), dan Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) (X6). Sedangkan variabel mediasi (*intervening*) dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Z) dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner, dengan jumlah 450 kuesioner yang disebar namun 403 kuesioner yang dinyatakan valid sebagai sampel penelitian. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural. Alat uji penelitian diolah menggunakan SPSS 20.0 dan STATA 13.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan dan positif hubungan antara kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang, kemudian terdapat pengaruh signifikan dan positif hubungan antara citra merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan harga yang adil terhadap niat pembelian ulang, selanjutnya loyalitas konsumen memediasi penuh hubungan antara citra merek, kesadaran merek, dan harga yang adil berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, terakhir loyalitas konsumen memediasi secara parsial hubungan antara kualitas yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang.



Sumber : Ahmad *et al.*, (2016)

Gambar 2.6
Model Penelitian Ahmad *et al.*, (2016)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)
2. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian yaitu Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)
3. Teknik pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner
4. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu *skala likert 5 poin*
5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling* atau *judgement sampling*

6. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu SEM (*structural equation modelling*)
7. Alat uji untuk analisa deskriptif yang digunakan dalam penelitian yaitu SPSS

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel mediasi (*intervening*) pada penelitian terdahulu yaitu Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) sedangkan pada penelitian sekarang yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
2. Variabel Independen pada penelitian terdahulu yaitu Citra Merek (*Brand Image*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Harga yang Adil (*Fair Price*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), dan Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*), sedangkan pada penelitian sekarang yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)
3. Alat uji penelitian pada penelitian terdahulu yaitu STATA 13.0 dan SPSS 22.0, sedangkan pada penelitian sekarang yaitu WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.0
4. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Merek Produk Pertanian di 4 Kota di Negara Pakistan yaitu Islamabad, Lahore, Peshawar dan Karachi, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Miniso di Kota Surabaya

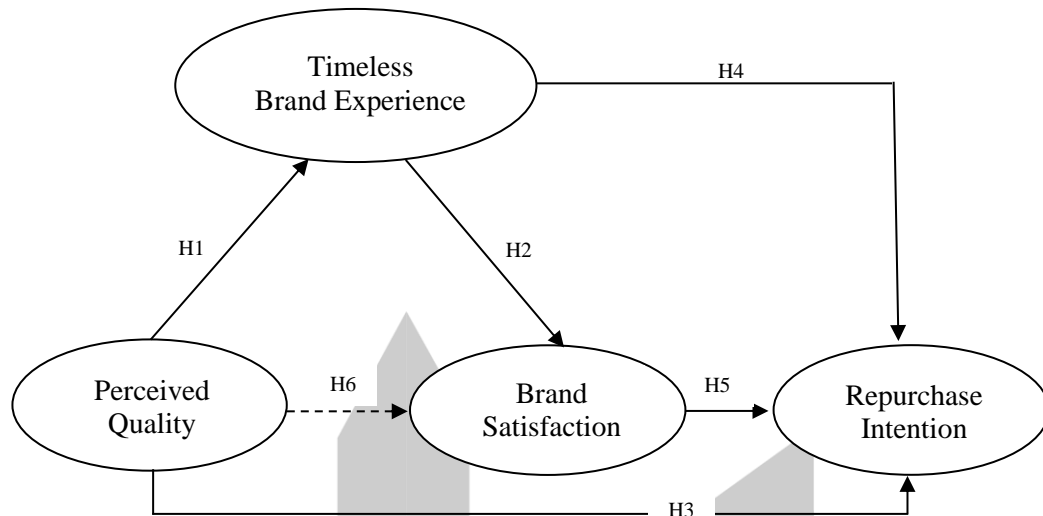
2.1.7 Kristiawati *et al.*, (2020)

Penelitian dengan judul “*The Effect of Perceived Quality on Brand Satisfaction and Repurchase Intention on Milenial Generation of The Users of XL Surabaya Pre-Paid Cellular Card in The Revolution Industry Era 4.0 with Timeless*”

Brand Experience as a Mediation” bertujuan untuk menyajikan model dari pengalaman merek sepanjang waktu (*timeless brand experience*) untuk memahami kualitas yang dirasakan dan kepuasan menggunakan kartu merek XL, serta pengaruhnya dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) (X), sedangkan variabel mediasi (*intervening*) dalam penelitian ini yaitu Pengalaman Merek Sepanjang Waktu (*Timeless Brand Experience*) (Z1) dan Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*) (Z2), dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner, dengan jumlah 140 kuesioner yang disebar dan dinyatakan valid sebagai sampel penelitian. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*). Alat uji penelitian diolah menggunakan SPSS 16 dan AMOS 6.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan dan positif hubungan antara kualitas yang dirasakan terhadap pengalaman merek sepanjang waktu, kemudian pengalaman merek sepanjang waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, selanjutnya kualitas yang dirasakan, pengalaman merek sepanjang waktu, dan kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, terakhir pengalaman merek sepanjang waktu memediasi pengaruh kualitas yang dirasakan dan kepuasan merek terhadap niat pembelian ulang.



Sumber : Kristiawati *et al.*, (2015)

Gambar 2.7
Model Penelitian Kristiawati *et al.*, (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian yaitu Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)
2. Teknik pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner
3. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu *skala likert* 5 poin
4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling* atau *judgement sampling*
5. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu SEM (*structural equation modelling*)
6. Alat uji untuk analisa deskriptif yang digunakan dalam penelitian yaitu SPSS

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel mediasi (*intervening*) pada penelitian terdahulu yaitu Pengalaman Merek Sepanjang Waktu (*Timeless Brand Experience*) dan Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*), sedangkan pada penelitian sekarang yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
2. Variabel Independen pada penelitian terdahulu yaitu Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), sedangkan pada penelitian sekarang yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)
3. Alat uji penelitian pada penelitian terdahulu yaitu AMOS 6 dan SPSS 16, sedangkan pada penelitian sekarang yaitu WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.0
4. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Kartu Prabayar XL di Kota Surabaya, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Miniso di Kota Surabaya

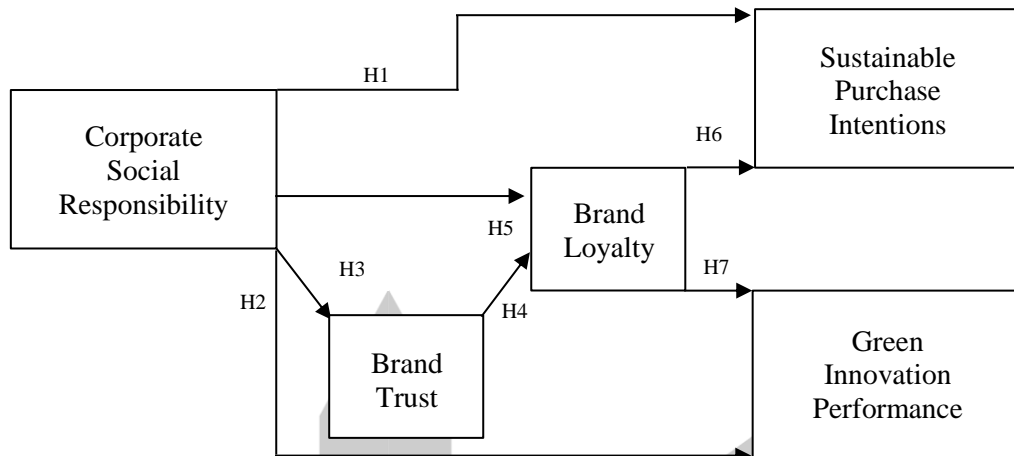
2.1.8 Huo et al., (2022)

Penelitian dengan judul “*Modeling The Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Purchase Intentions: Insights into Brand Trust and Brand Loyalty*” bertujuan untuk mengetahui peran perusahaan melalui tanggung jawab perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dalam meningkatkan niat pembelian yang berkelanjutan. Selain itu, juga mengeksplorasi peran mediasi variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social*

Responsibility) (X), sedangkan variabel mediasi (*intervening*) dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Z1) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (Z2), dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu Niat Pembelian yang Berkelanjutan (*Sustainable Purchase Intention*) (Y1) dan Inovasi Kinerja Hijau (*Green Innovation Performance*) (Y2) .

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner, dengan jumlah 403 kuesioner yang disebarkan dan 373 kuesioner dinyatakan valid sebagai sampel penelitian. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*). Alat uji penelitian diolah menggunakan Smart PLS 3.3.3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan dan positif hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat pembelian yang berkelanjutan dan inovasi kinerja hijau, kemudian loyalitas merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat pembelian yang berkelanjutan dan inovasi kinerja hijau, selanjutnya kepercayaan merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas merek, terakhir loyalitas merek dan kepercayaan merek memodulasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan niat pembelian yang berkelanjutan serta inovasi kinerja hijau secara berurutan.



Sumber : Huo *et al.*, (2022)

Gambar 2.8
Model Penelitian Huo *et al.*, (2022)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian yaitu Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) atau juga disebut Niat Pembelian yang Berkelanjutan (*Sustainable Purchase Intentions*)
2. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
3. Teknik pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner
4. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu *skala likert* 5 poin
5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling* atau *judgement sampling*
6. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu SEM (*structural equation modelling*)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) pada penelitian terdahulu sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian sekarang sebagai variabel independen
2. Variabel independen pada penelitian terdahulu yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) sedangkan pada penelitian sekarang yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)
3. Variabel dependen pada penelitian terdahulu yaitu Niat Pembelian yang Berkelanjutan (*Sustainable Purchase Intentions*) dan Kinerja Inovasi Hijau (*Green Innovation Performance*)
4. Alat uji penelitian pada penelitian terdahulu yaitu Smart PLS 3.3.3 sedangkan pada penelitian sekarang yaitu WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.0
5. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Industri Mode dan Tekstil di Pakistan, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Miniso di Kota Surabaya

Tabel 2.1
TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Variabel Mediasi/Moderasi	Metode Pengumpulan Data	Alat Penelitian	Teknik Analisis Data	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Feng & Yanru (2013)	Niat pembelian ulang	1. Diskonfirmasi Harapan 2. Preferensi Merek 3. Alternatif Data Tarik 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Merek		Kuesioner	AMOS 7.0 dan SPSS 15.0	SEM	Universitas Pertambangan dan Teknologi di Xuzhuo dan Perguruan Tinggi di Pengcheng	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Diskonfirmasi Harapan (<i>Expectancy Disconfirmation</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>), Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Alternatif Daya Tarik (<i>Alternative Attractiveness</i>) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Diskonfirmasi Harapan (<i>Expectancy Disconfirmation</i>) tidak berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>), Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang, Alternatif Daya Tarik (<i>Alternative Attractiveness</i>) tidak berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>), terakhir Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang.
2.	Habib & Aslam (2014)	Niat pembelian ulang	1. Kepuasan Pelanggan 2. Citra Merek 3. Loyalitas Merek		Kuesioner	SPSS 19	Analisis Regresi	Kampus BZU Layyah dan Kampus GCUF Layyah di Pakistan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>), Citra Merek (<i>Brand Image</i>), dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>), Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang Coca-Cola, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek merupakan faktor Loyalitas Merek dan secara positif dapat meningkatkan loyalitas merek.

No.	Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Variabel Mediasi/Moderasi	Metode Pengumpulan Data	Alat Penelitian	Teknik Analisis Data	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Alhaddad (2015)	Loyalitas Merek	1. Citra Merek 2. Kepercayaan Merek		Kuesioner	AMOS dan SPSS	SEM dan Analisis Regresi	Pasar Ponsel di Suriah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Citra Merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>), Citra Merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>), dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).
4.	Marist <i>et al.</i> , (2014)	Niat Pembelian Ulang	1. Pengalaman Merek 2. Aktivasi Merek	1. Kepuasan Merek 2. Kepercayaan Merek	Kuesioner	AMOS dan SPSS	SEM dan Analisis Regresi	Event Isotonic Drink di Kota Lampung, Padang, Cirebon, Bandung, dan Purwokerto	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek (<i>Brand Satisfaction</i>) dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>), namun tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>), kemudian Aktivasi Merek dalam Pengalaman Merek (<i>Brand Activation in Brand Experience</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek, terakhir Kepercayaan Merek tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.
5.	Lucky <i>et al.</i> , (2023)	Niat Pembelian Ulang	1. Harga 2. Citra Toko 3. Citra Merek	3. Kepuasan Konsumen	Kuesioner	WarpPLS 3.0	SEM	Transmart Mx Mall di Kota Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara Harga Citra Toko (<i>Store Price Image</i>) dengan Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>) dan Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>), kemudian Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>) dan Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>), selanjutnya Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang, Harga Citra Toko berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Kepuasan Konsumen, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Kepuasan Konsumen.

No.	Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Variabel Mediasi/Moderasi	Metode Pengumpulan Data	Alat Penelitian	Teknik Analisis Data	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Ahmad <i>et al.</i> , (2016)	Niat Pembelian Ulang	1. Citra Merek 2. Kesadaran Merek 3. Kualitas yang Dirasakan 4. Harga yang Adil 5. Kepercayaan Merek 6. Nilai yang Dirasakan	Loyalitas Pelanggan	Kuesioner	STATA 13.0 dan SPSS 22.0	SEM	Merek Produk Pertanian di 4 Kota Negara di Pakistan, yaitu Islamabad, Lahore, Peshawar dan Karachi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan dan positif hubungan antara kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang, kemudian terdapat pengaruh signifikan dan positif hubungan antara citra merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan harga yang adil terhadap niat pembelian ulang, selanjutnya loyalitas konsumen. konsumen memediasi penuh hubungan antara citra merek, kesadaran merek, dan harga yang adil berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, terakhir loyalitas konsumen memediasi secara parsial hubungan antara kualitas yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang.
7.	Kristiawati <i>et al.</i> , (2020)	Niat Pembelian Ulang	Kualitas yang Dirasakan	1. Pengalaman Merek Sepanjang Waktu 2. Kepuasan Merek	Kuesioner	AMOS 6 dan SPSS 16	SEM dan Analisis Regresi	Kartu Prabayar XL di Kota Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan dan positif hubungan antara kualitas yang dirasakan terhadap pengalaman merek sepanjang waktu, kemudian pengalaman merek sepanjang waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, selanjutnya kualitas yang dirasakan, pengalaman merek sepanjang waktu, dan kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, terakhir pengalaman merek sepanjang waktu memediasi pengaruh kualitas yang dirasakan dan kepuasan merek terhadap niat pembelian ulang.

No.	Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Variabel Mediasi/ Moderasi	Metode Pengumpulan Data	Alat Penelitian	Teknik Analisis Data	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Huo <i>et al.</i> , (2022)	1.Niat Pembelian yang Berkelanjutan 2.Inovasi Kinerja Hijau	1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	1.Loyalitas Merek 2.Kepercayaan Merek	Kuesioner	SmartPLS 3.3.3	SEM	Industri Mode dan Tekstil di Pakistan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan dan positif hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat pembelian yang berkelanjutan dan inovasi kinerja hijau, kemudian loyalitas merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat pembelian yang berkelanjutan dan inovasi kinerja hijau, selanjutnya kepercayaan merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas merek, terakhir loyalitas merek dan kepercayaan merek memodulasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan niat pembelian yang berkelanjutan serta inovasi kinerja hijau secara berurutan.
9.	Dimas Haidar Kusumajaya (2023)	Intensi Pembelian Ulang	1. Kepercayaan Merek 2. Citra Merek 3.Kepuasan Merek	Loyalitas Merek	Kuesioner	WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.0	SEM	Miniso di Kota Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Pembelian Ulang Miniso di Surabaya yang Dimediasi secara penuh oleh Loyalitas Merek. Citra merek dan kepuasan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Pembelian Ulang Miniso di Surabaya yang Dimediasi secara parsial oleh Loyalitas Merek.

Sumber: Feng & Yanru (2013); Habib & Aslam (2014); Alhaddad (2015); Marist *et al.*, (2014); Lucky *et al.*, (2023); Ahmad *et al.*, (2016); Kristiawati *et al.*, (2020); dan Huo *et al.*, (2022)

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini landasan teori menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari definisi-definisi tentang Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek, serta Intensi Pembelian Ulang diantaranya sebagai berikut:

2.2.1 Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (*Brand trust*) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dijelaskan (Chaudhuri dan Holbrook dalam Sahin *et al.*, 2011). Sedangkan menurut Ercis *et al.*, (2012) kepercayaan merek juga dinyatakan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan menjalankan fungsi tertentu.

Menurut Kan dalam Ahmad *et al.*, (2016:91) Kepercayaan adalah jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan apa yang diinginkannya dari organisasi atau perusahaan, dan bukan tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila sebuah organisasi atau perusahaan ingin mempertahankan hubungan jangka panjang dengan kosumennya, harus membangun kepercayaan diantara perusahaan dan pelanggannya seperti terlibat kepercayaan, hubungan yang baik akan menghasilkan loyalitas. (Delgado & Munuera dalam Ahmad *et al.*, 2016:91)

Membangun dan memelihara hubungan kepercayaan antara konsumen terhadap perusahaan, merupakan hal yang sangat penting untuk kesuksesan merek di pasar global yang sangat kompetitif saat ini. Kepercayaan merupakan bagian dari kredibilitas merek dan hal yang paling mendasar dalam mengembangkan loyalitas

serta menjadi faktor penting sebagai alat pemasaran yang paling kuat. (Keller & Aaker dalam Alhaddad, 2015:139)

Menurut Arjun & Morris dalam Upamannyu *et al.*, (2014:84) menyebutkan bahwa kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai merek tersebut atas iniatifnya sendiri dan mempercayai produk yang telah disediakan oleh merek tersebut. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya mengetahui bahwa merek dapat dipercaya, namun juga berpikir bahwa dapat diandalkan dan aman. Tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk menghasilkan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, dan unsur utama dari ikatan ini berupa kepercayaan. (Hiscock dalam Upamannyu *et al.*, 2014:84)

Kepercayaan merek mengacu pada keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut sebagai fungsi dalam mewujudkan harapan dan kebutuhannya. (Wang & Emurian dalam Chinomona, 2016)

Pernyataan lainnya dari Delgado dalam Ferinnadewi (2008) menyebutkan bahwa kepercayaan merek mencerminkan 2 hal, yakni keandalan merek dan niat merek yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan Merek

Keandalan merek berasal dari keyakinan konsumen bahwa suatu produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain, persepsi bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Keandalan merek sangat penting untuk membangun kepercayaan pada suatu merek, karena kemampuan merek untuk memberikan nilai yang dijanjikan akan memberi

konsumen kepercayaan diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dalam hal ini mereka harus bebas dari perasaan terancam.

2. Niat Merek

Hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika muncul masalah yang tidak terduga dengan konsumsi produk. Kedua komponen kepercayaan merek bergantung pada penilaian subjektif konsumen atau berdasarkan persepsi masing-masing konsumen tentang manfaat yang dapat diberikan suatu produk atau merek.

2.2.2 Citra Merek

Menurut Aaker dalam Alhaddad (2015:138) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat asosiasi merek yang terkait dengan apapun mengenai memori terhadap merek tersebut, biasanya dalam beberapa cara yang bermakna. Citra merek telah menjadi konsep penting dalam pemasaran. (Keller dalam Alhaddad, 2015:138)

Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dipenuhi oleh merek dan untuk membedakan merek dari pesaing lainnya, sehingga dapat meningkatkan konsumen untuk membeli merek tersebut. (Hsieh *et al.*, dalam Habib & Aslam, 2014:169) Citra merek memainkan peran penting dalam membangun merek. (Mao dalam Alhaddad, 2015:138)

Menurut Aaker dalam Lucky *et al.*, (2023:24) menyebutkan bahwa citra merek dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, dan

memberikan perasaan positif. Seorang pemasar menganggap citra merek sebagai dasar bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau jasa. (Cretu & Brodie dalam Chinomona, 2016:5)

Citra merek sebagai penjumlahan dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang membawanya pada persepsi merek dan asosiasi merek termasuk atribut merek, manfaat merek, dan sikap merek. (Keller dalam Upamannyu *et al.*, 2014:84) Menurut Roth dalam Upamannyu *et al.*, (2014:84) mendefinisikan bahwa bagian penting dari pemasaran program perusahaan adalah untuk mempertahankan citra merek dan strategi merek.

Pandangan lain dari Dichter & Newman dalam Sahin *et al.*, (2011) menyebutkan bahwa citra merek didefinisikan sebagai kesan yang diciptakan oleh interaksi konsumen dengan merek (misalnya melihat dan mengonsumsi). Selain itu, Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Salah satu aspek penting dari sebuah merek adalah citranya, yang tercermin dalam citra yang akan selalu diingat konsumen.

Adapun indikator atau dimensi citra merek sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler (2008) yang menyebutkan bahwa terdapat 6 indikator citra merek yaitu:

1. Atribut, sebuah merek dapat mengingatkan atribut tertentu.
2. Manfaat, atribut perlu diubah menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, sebuah merek juga dapat melambangkan budaya tertentu.

5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pengguna, merek menunjukkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008), dapat diukur dengan mempertimbangkan beberapa aspek dari citra merek itu sendiri seperti:

1. Kekuatan

Dalam hal ini, merek memiliki keunggulan fisik yang tidak dimiliki merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik merek tersebut, sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain, termasuk dalam kumpulan kekuatan (penampilan, fungsi semua fasilitas produk, harga produk, fasilitas pendukung produk).

2. Keunikan

Kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lain. Kesan ini bersumber dari atribut produk yang menjadi bahan pembeda atau pembeda dengan produk lain. Kelompok unik ini mencakup perubahan layanan, perubahan harga, dan penampilan atau nama merek serta produk fisik itu sendiri.

3. Favorit

Termasuk dalam kelompok yang disukai ini adalah kemudahan merek suatu produk diucapkan dan kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, serta beberapa cocok kesan merek di benak pelanggan dengan citra merek yang diinginkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2011) juga menambahkan bahwa peran dan fungsi merek terbagi dalam tiga kategori, yaitu:

1. *Branding* mengidentifikasi sumber atau produsen suatu produk dan memungkinkan konsumen (individu/organisasi) untuk bertanggung jawab atas kinerja mereka terhadap produsen atau distributor tertentu. Konsumen dapat menilai produk yang sama secara berbeda tergantung pada mereknya.
2. *Branding* juga memberikan fungsi yang berharga bagi perusahaan, yaitu menyederhanakan penanganan atau pelacakan produk. Merek membantu mengatur catatan akuntansi dan inventaris, dan mereka juga memberi perusahaan perlindungan hukum untuk fitur dan aspek unik suatu produk.
3. Merek mewakili tingkat kualitas tertentu yang memudahkan pembeli yang puas untuk membeli kembali produk tersebut.

Simamora (2002) membagi komponen citra merek menjadi 3 komponen, yaitu:

1. Citra produsen adalah gambaran yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk, biasanya meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pengguna adalah citra yang dirasakan konsumen terhadap pakaian yang menggunakan produk atau jasa tertentu. Termasuk penggunaan itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial.
3. Citra produk, yaitu citra yang dirasakan konsumen terhadap produk. Sertakan properti ini, manfaatnya bagi konsumen, penggunaan, dan jaminannya.

Menurut Kotler (2012), citra merek memiliki 3 manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Membentuk karakteristik produk atau jasa dan memberikan rasio nilai. Berdasarkan karakteristik produk atau jasa, hal tersebut akan berbeda dengan merek lain dan memiliki nilai lebih di antara para pesaingnya. Sebuah merek memiliki karakter yang lebih menarik jika menimbulkan penilaian yang baik dari konsumen. Ini akan membantu perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen daripada merek lain.
2. Mengkomunikasikan karakteristik produk atau jasa dengan cara yang unik yang membedakannya dari produk atau layanan pesaing. Ada banyak cara untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentang apa yang dimiliki sebuah merek. Jika berbeda dengan pesaing, maka produk atau jasa dari merek tersebut akan mudah dikenali sehingga konsumen dapat memilih dengan tepat.

2.2.3 Kepuasan Merek

Menurut Kotler & Keller dalam Kristiawati *et al.*, (2020:165) mendefinisikan kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap hasil membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Duriyanto *et al.*, dalam Kristiawati *et al.*, (2020:165) kepuasan adalah reaksi afektif positif terhadap hasil pengalaman sebelumnya.

Kepuasan juga diartikan sebagai tanggapan emosional terhadap pengalaman yang diberikan terkait dengan produk yang dibeli atau layanan yang diterima. (Westbrook & Reilly dalam Kusumawati *et al.*, 2023:4) kepuasan

menentukan pola pembelian di masa mendatang dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Fullerton dalam Kristiawati *et al.*, (2020:165) kepuasan merek diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu, kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap merek, dan kesenangan terhadap produk.

Kepuasan merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Pelanggan yang merasa puas maka akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek. Manajer pemasaran harus menjaga kepuasan, hal ini berkaitan erat dengan perilaku pembelian kembali. (Lee dalam Marist *et al.*, 2014:58)

Kepuasan merupakan konsep yang kompleks, yaitu meliputi latar belakang konsumen, karakteristik, harapan serta rangsangan lain seperti kenyamanan, suasana, lokasi, dan promosi. (Anselmsson dalam Lin, 2015:2)

Penelitian yang dilakukan oleh Sheth *et al.*, dalam Kusumawati *et al.*, (2023:5) menyebutkan bahwa kepuasan menawarkan daya saing finansial dalam beberapa hal, salah satu yang terpenting yakni niat untuk melakukan pembelian kembali.

Adapun indikator kepuasan merek menurut Liembawati *et al.*, & Chinomona *et al.*, dalam Marist *et al.*, (2014:60) sebagai berikut:

1. Kepuasan dengan kualitas produk dari merek tersebut
2. Harga produk merek sebanding dengan kualitas yang ditawarkan
3. Kepuasan terhadap merek tersebut
4. Rasa senang terhadap merek
5. Keputusan untuk menggunakan merek

2.2.4 Loyalitas Merek

Menurut Aaker dalam Alhaddad (2015:138) mendefinisikan loyalitas merek sebagai situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan bagi pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu membuat suatu perubahan, baik dari segi harga maupun fitur produk. Loyalitas merek mencerminkan pilihan jangka panjang probabilitas sebuah merek atau perusahaan yang dibentuk dari sikap dan perilaku pelanggan. (Praus & Brand dalam Feng & Yanru, 2013:181)

Konsumen yang loyal umumnya akan membeli merek tersebut meskipun dihadapkan pada banyak alternatif pesaing yang menawarkan karakteristik produk unggulan dari berbagai sudut. (Laroche *et al.*, Sadek *et al.*, dalam Haudi *et al.*, 2022:964)

Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat strategis penting bagi perusahaan, seperti dianggap sebagai fitur penting dari nilai merek, dapat mengurangi biaya, membawa potensi baru agar konsumen setia, serta manfaat untuk persaingan di pasar global. (Mao dalam Alhaddad, 2015:138)

Loyalitas merek lebih mengacu pada bentuk perilaku dari unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus dari perusahaan di mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya, karena merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi. (Haudi *et al.*, 2022:964)

Dalam mengukur loyalitas merek, Gronholdt *et al.*, dalam Feng & Yanru (2013:181) menilai terdapat empat dimensi sebagai berikut:

1. Niat pembelian kembali
2. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain
3. Toleransi terhadap kurva harga
4. Kesiediaan untuk membeli sebagian saham kepemilikan perusahaan

Loyalitas disebut juga dengan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk yang disukai tanpa pengaruh situasional dan tanpa pengaruh pesaing yang menyebabkan konsumen beralih. (Oliver dalam Habib & Aslam, 2014:169)

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Chinomona (2016) loyalitas merek merupakan prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas perusahaan. Ching & Chang dalam Chinomona (2016) loyalitas merek menunjukkan preferensi konsumen untuk membeli satu nama merek dalam deratan merek lainnya akibat persepsi kualitas merek, bukan harga. Dengan demikian, konsumen yang setia atau loyal secara sikap bersedia untuk mendukung merek yang mereka sukai kemudian membeli kembali. (Ching & Chang dalam Chinomona, 2016)

Menurut Jacoby *et al.*, dalam Feng & Yanru (2013:181) loyalitas merek memiliki empat tahapan sebagai berikut :

1. Loyalitas kognitif
2. Loyalitas afektif
3. Niat perilaku loyalitas
4. Loyalitas tindakan

2.2.5 Intensi pembelian Ulang

Menurut Janes & Sasser dalam Feng & Yanru (2011:181) menyebutkan bahwa niat pembelian kembali merupakan perilaku derivatif dari kesetiaan pelanggan. Kotler menunjukkan bahwa, pelanggan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa, dan pelanggan akan mengalami perubahan psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas, akan memungkinkan untuk membeli kembali.

Menurut Morgan & Rego dalam Habib & Aslam (2014:170) menjelaskan bahwa niat pembelian kembali adalah indikator yang paling banyak digunakan loyalitas pelanggan dalam sistem umpan balik pelanggan perusahaan.

Niat pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Komitmen tersebut muncul karena adanya kesan positif pelanggan terhadap suatu merek dan pelanggan merasa puas dengan merek tersebut. (Hicks *et al.*, dalam Kristiawati *et al.*, 2020:166)

Kotler & Armstrong dalam Lucky *et al.*, (2023:24) berpendapat bahwa niat pembelian ulang dihasilkan dari pembentukan pemikiran konsumen untuk membeli produk dan merek yang paling sesuai dengan kriterianya. Konsumen membentuk keinginan untuk membeli kembali setelah membandingkan pengalaman konsumsi mereka terhadap suatu produk dengan pengalaman mereka menggunakan dan memenuhi harapannya. (Chio & Cho dalam Lucky *et al.*, 2023:24)

Menurut Ferdinand dalam Kristiawati *et al.*, (2020:166) niat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli kembali produk yang telah dikonsumsinya

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk yang telah dibelinya, agar juga dapat dibeli oleh orang lain, dengan mengacu pada pengalaman konsumsi yang telah dialami

3. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensi produk yang sudah ada

4. Minat Eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif dari produk yang sering dibeli, biasanya agar digunakan sebagai langganan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Intensi Pembelian Ulang

Kepercayaan merek merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Konsumen yang memiliki rasa percaya terhadap merek

perusahaan akan memiliki komitmen dan keterikatan dengan merek tersebut. Hal tersebut dikarenakan merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menjaga kepercayaan dibenak konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek biasanya selalu mengandalkan dan bersikap loyal terhadap merek tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Loyalitas merek dibentuk melalui penilaian positif konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang dianggap loyal biasanya tidak dapat dipengaruhi oleh suatu hal yang bersifat situasional seperti keunggulan dan persaingan harga dari pihak merek kompetitor, konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feng & Yanru (2013) menunjukkan bahwa, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selanjutnya, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ahmad *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Dari hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Alhaddad (2015), Feng & Yanru (2013), dan Ahmad *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa terdapat

kausalitas antar variabel yang membentuk adanya pengaruh mediasi loyalitas merek terhadap hubungan kepercayaan merek dan niat pembelian ulang.

2.3.2 Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Intensi Pembelian Ulang

Citra merek merupakan konsep penting bagi strategi pemasaran perusahaan. Citra merek dianggap sebagai bentuk *value* perusahaan untuk memunculkan alasan konsumen untuk membeli merek tersebut. Citra merek yang positif tercermin pada ingatan konsumen mengenai hal-hal yang positif tentang merek. Citra merek memiliki dampak positif dan bersifat berkelanjutan (*sustainable*) bagi perusahaan, semakin baik dan positif citra merek dibenak konsumen, maka akan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui pembelian merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan menimbulkan sikap loyal terhadap merek. Konsumen yang bersikap loyal biasanya akan menunjukkan pembelian secara berulang pada merek tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habib & Aslam (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lucky *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dari hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Habib & Aslam (2014) dan Lucky *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa terdapat kausalitas antar

variabel yang membentuk adanya pengaruh mediasi loyalitas merek terhadap hubungan citra merek dan niat pembelian ulang.

2.3.3 Hubungan antara Kepuasan Merek dengan Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Intensi Pembelian Ulang

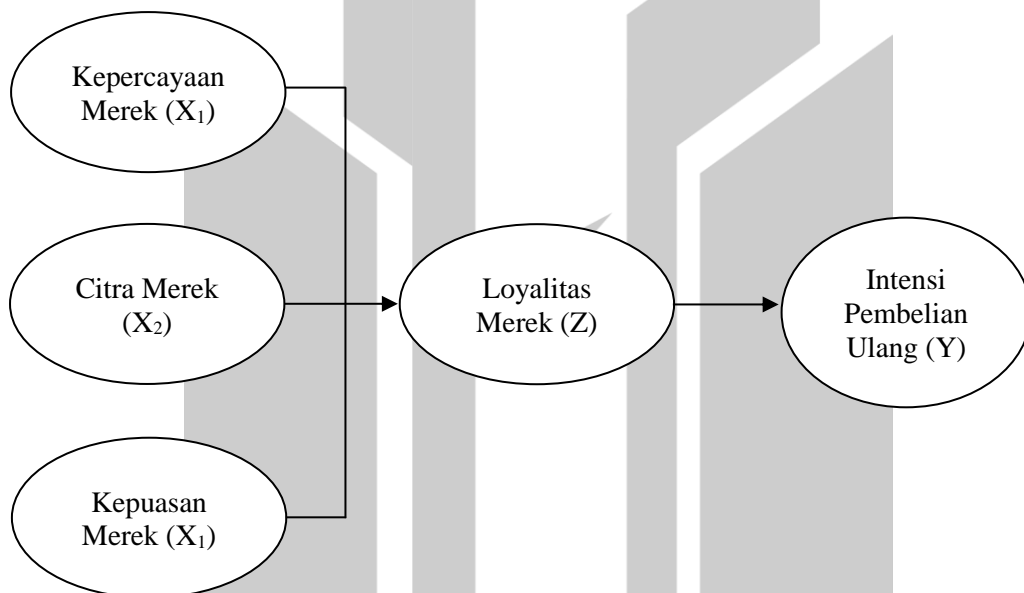
Ditengah ketatnya persaingan merek yang bersifat homogen, perusahaan harus berusaha untuk membuat konsumen merasa puas dengan merek tersebut. Konsumen yang merasa puas umumnya muncul perasaan senang dalam dirinya ketika menggunakan suatu merek. Kepuasan terhadap merek akan menentukan pola pembelian konsumen di masa yang akan datang. Kepuasan merek memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek. Konsumen yang merasa puas akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, hal tersebut erat kaitannya pada sikap konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marist *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen yang bersikap loyal akan menunjukkan pembelian secara berulang dalam jangka panjang. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feng & Yanru (2013) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kristiawati *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dari hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Marist *et al.*, (2014), Feng & Yanru (2013) dan Kristiawati *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa

terdapat kausalitas antar variabel yang membentuk adanya pengaruh mediasi loyalitas merek terhadap hubungan kepuasan merek dan niat pembelian ulang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa, intensi pembelian ulang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu, kepercayaan merek, citra merek, kepuasan merek melalui mediasi loyalitas merek. Berdasarkan uraian di atas maka gambaran untuk kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Feng & Yanru (2013); Habib & Aslam (2014); Marist *et al.*, (2014); Alhaddad (2015); Lucky *et al.*, (2023); Ahmad *et al.*, (2016); Kristiawati *et al.*, (2020); Huo *et al.*, (2022)

Gambar 2.9

Kerangka Pemikiran Dimas Haidar Kusumajaya (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hubungan antar variabel maka peneliti dapat memberikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Ulang Miniso di Surabaya melalui mediasi Loyalitas Merek
- H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Ulang Miniso di Surabaya melalui mediasi Loyalitas Merek
- H3 : kepuasan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Ulang Miniso di Surabaya melalui mediasi Loyalitas Merek