

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Leadership

a. Definisi Brand Leadership

Menurut Chiu dan Cho (2019) *brand leadership* dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek untuk mencapai keunggulan melalui *combination trendsetting* dan *positioning brand* di segmen industrinya.

Menurut Keller et al (2013) mendefinisikan *brand leadership* sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* , untuk menangkap *brand equity* dari sudut pandang konsumen.

Menurut Chang dan Ko (2013) *brand leadership* memiliki dua faktor yaitu yang pertama adalah faktor internal (karakteristik sebuah produk) dan yang kedua adalah 5 faktor eksternal (kondisi dari pasar)

Menurut pernyataan diatas *brand leadership* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai sebuah merek. Agar konsumen dapat menangkap *brand equity* dari sudut pandang konsumen dan terdapat dua faktor yang mempengaruhinya *brand leadership* itu yaitu faktor internal dan eksternal.

b. Indikator Brand Leadership

Menurut Chang dan Ko (2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand leadership*, antara lain :

1. *Perceived quality*
2. *Perceived value*
3. *Perceived innovativeness*
4. *Perceived popularity*

2.1.2 Quality

a. Definisi Quality

Menurut Chiu dan Cho (2019) mendefinisikan kualitas adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang keunggulan suatu produk yang berada di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah keutuhan dari fitur dan sifat dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan, kemampuan itu digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang bersifat tidak langsung.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) , Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan sifat produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan sehingga produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014) kualitas produk adalah kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dalam menunjukkan kegunaanya, termasuk dengan daya tahan, kredibilitas, presisi, kemudahan atau kenyamanan dalam menggunakannya produk atau jasa tersebut.

Menurut pernyataan diatas ternyata produk yang memiliki kualitas yang bagus ketika dapat sesuai dengan harapan pelanggan atau dapat membuat konsumen menjadi puas. Tetapi jika mempunyai produk yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan atau tidak dapat membuat pelanggan puas , maka kualitas produk tersebut dianggap kurang baik. Dengan kata lain , produk yang memiliki kualitas yang bagus atau kurang bagus , dapat dinilai dari mata konsumen.

b. Indikator – Indikator Quality

Oleh karena itu kualitas produk memiliki indikator – indikatornya , menurut Kotler dan Keller (2009,p. 8) terdapat sembilan ukuran dalam menentukan kualitas produk adalah :

- 1 *Form*, hal ini membuat cara membedakan – bedakan produk dengan jelas antara satu produk dengan produk lainnya berdasarkan wujud dan ukuran produk.
- 2 *Features*, aspek – aspek yang dimiliki oleh suatu produk sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan fitur – fitur dasar produk.
- 3 *Performance*, faktor – faktor kegunaan dan karakteristik suatu produk yang berada di pikiran konsumen pada saat ingin membeli produk tersebut.
- 4 *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- 5 *Durability*, dapat diartikan dengan durasi dari suatu produk dapat bertahan dan digunakan oleh konsumen.

- 6 *Reliability*, dapat diartikan dengan keuntungan suatu produk dapat menggunakan kemampuannya pada saat digunakan dalam waktu tertentu dan keadaan tertentu.
- 7 *Repairability*, berkaitan dengan kesederhanaan dalam melakukan reparasi produk jika mengalami kerusakan. Pada saat produk tersebut dapat direparasi dengan mudah dan dapat dilakukan oleh konsumen itu sendiri.
- 8 *Style*, dapat diartikan sebagai tampilan fisik suatu produk atau pendapat yang diberikan konsumen tentang produk yang dilihatnya.
- 9 *Design*, keistimewaan penampilan dan fungsi suatu produk yang diberikan kepada konsumen agar harapan konsumen tercapai.

2.1.2 Value

a. Definisi Value

Menurut Chiu dan Cho (2019) mendefinisikan *value* adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu produk dengan memanfaatkan nilai finansial sesuai dengan apa yang mereka terima dan berikan.

Menurut Patterson dan Spreng (1997) mendefinisikan *value* sebagai suatu hal yang dirasakan oleh konsumen hanya pada harga produk, karena harga saling terkait dan sering digunakan dengan konsep manfaat dan pengorbanan.

Menurut Cong et al (2017) mendefinisikan *value* sebagai respon biasa yang dimiliki oleh pelanggan pada saat berada di sebuah pasar, berbeda dengan reaksi terhadap harga individu.

Dapat disimpulkan *value* adalah hasil dari pendapat konsumen tentang suatu produk untuk memanfaatkan nilai yang ada, hal tersebut terjadi sesuai dengan apa yang konsumen terima dan berikan.

b. Dimensi *Value*

Menurut Sweeny dan Soutar (2001) terdapat empat dimensi dalam penggunaan model *perceived value*, sebagai berikut:

- 1 Nilai emosional, nilai yang didapatkan dari perasaan atau pernyataan afektif yang didapatkan dari suatu produk.
- 2 Nilai sosial, nilai yang didapatkan dari keunggulan suatu produk untuk menaikkan konsep diri sosial.
- 3 Nilai fungsional (harga), nilai yang didapatkan dari suatu produk yang berhubungan dengan penurunan suatu harga baik jangka pendek maupun jangka panjang
- 4 Nilai fungsional (kinerja), nilai yang didapatkan dari kualitas suatu produk yang dapat dipersepsikan atau diharapkan konsumen mengenai produk tersebut.

2.1.3 *Innovativeness*

a. Definisi *Innovativeness*

Menurut Chiu dan Cho (2019) mendefinisikan inovasi adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah *brand* terhadap ide-ide inovatif dan memberikan solusi baru untuk berkembang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan inovasi produk sebagai satuan dari macam - macam cara kerja yang saling berhubungan dengan

yang lain. Sehingga inovasi produk bukan dengan membuat produk yang baru tetapi menggambarkan cara kerja yang saling berhubungan tadi.

Menurut Avanti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu cara dalam memperkenalkan produk atau cara yang baru terbentuk untuk menuju kesuksesan bagi perusahaan dan konsumen.

Dapat disimpulkan, inovasi produk adalah suatu variabel yang penting untuk menuju keberhasilan bagi perusahaan karena dapat memuaskan pelanggan dengan menggunakan produk yang inovatif. Karena, cara dalam menuju kesuksesan produk jika produk mampu menerima dan menyesuaikan dalam perubahan.

b. Bentuk – Bentuk *Innovativeness*

Banyak bentuk – bentuk dalam melakukan inovasi produk. Menurut Avanti Fontana (2011) inovasi produk dapat berupa, sebagai berikut :

- 1 *Packaging*, agar tampilan fisik produk menjadi lebih menarik dimata konsumen sehingga inovasi produk tersebut berjalan.
- 2 *Product size*, memiliki bentuk yang lebih beragam sehingga lebih konsumen mendapatkan banyak pilihan bentuk.
- 3 *Process innovation*, merupakan pada saat menciptakan proses agar menjadi lebih mudah dan praktis
- 4 *Distribution system*, merupakan cara membuat jalannya distribusi menjadi lebih mudah
- 5 *Innovation manajemen*, memiliki manajemen yang lebih elastis dan cepat dalam beradaptasi dari perubahan

2.1.4 Popularity

a. Definisi Popularity

Menurut Chiu dan Cho (2019) mendefinisikan popularitas adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang popularitas sebuah *brand* yang mengacu pada *brand awareness* dan *brand consumption*.

Menurut Keller (2003) dalam Saputro, dkk (2016) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan yang dimiliki konsumen untuk menandai sebuah merek, agar konsumen tetap ingat dengan merek tersebut. *Brand awareness* ini akan tertanam di benak konsumen sehingga konsumen selalu mengenal merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Handayani, dkk (2010) mendefinisikan *brand awareness* sebagai keahlian yang dimiliki konsumen untuk mengetahui kembali sebuah merek dan mengetahui merek tersebut masuk ke dalam kategori yang mana.

Dapat disimpulkan *brand awareness* adalah keahlian konsumen untuk mengetahui tentang sebuah merek sehingga merek tersebut dapat berada di benak konsumen.

b. Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness setiap konsumen berbeda – beda, *brand awareness* itu sendiri memiliki tingkatan – tingkatannya , sebagai berikut :

1. *Unaware of brand*, yaitu konsumen merasa tidak yakin sudah mengenal merek atau tidak

2. *Brand recognition*, yaitu konsumen bisa mengidentifikasi yang sebuah merek.
3. *Brand recall*, yaitu konsumen sudah dapat mengetahui sebuah merek dan tidak perlu diidentifikasi terlebih dahulu.
4. *Top of mind*, yaitu pada saat konsumen dapat mengetahui merek yang pertama kali berada di benak konsumen.

2.1.5 Satisfaction

a. Definisi Satisfaction

Menurut Chiu dan Cho (2019) mendefinisikan kepuasan adalah keadaan psikologis positif yang dimiliki konsumen dari evaluasi pengalaman pembelian sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari Bahasa latin yaitu “*satis*” yang memiliki arti cukup baik atau sesuai dan “*facio*” yang memiliki arti melakukan atau membuat. Sehingga kepuasan dapat diartikan membuat pelanggan menjadi puas karena hasil pemakaian atau penggunaan sebuah produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang dimiliki konsumen, baik senang maupun kecewa yang timbul karena membandingkan penampilan produk dengan harapan konsumen. Sehingga konsumen akan menimbulkan rasa senang ketika mendapatkan harapan yang sesuai tetapi konsumen akan menimbulkan rasa kecewa ketika harapan konsumen tidak sesuai dengan penampilan produknya.

Menurut Brown dalam Dwiastuti et al (2012) mendefinisikan kepuasan adalah kondisi yang didapatkan konsumen dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai dengan penampilan dari produk dan jasa tersebut. Sehingga konsumen yang puas akan akan terus menerus menggunakan produk tersebut sehingga menjadi konsumen yang loyal ditambah lagi konsumen tersebut akan mempromosikan produk dan jasa dari mulut ke mulut.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sesuai apa tidaknya mengenai barang atau jasa yang dimiliki konsumen dengan harapannya. Sehingga jika konsumen sudah merasa puas dengan produk/jasa perusahaan maka akan menjadikan pelanggan yang loyal.

b. Aspek – Aspek *Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2014) terdapat enam konsep inti untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, di dalam konsep ini cara kita tahu tentang kepuasan pelanggan dengan cara menanyakan secara langsung kepada pelanggan tentang kepuasan mereka dengan produk dan jasa suatu perusahaan. Dan juga melakukan perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pesaing atau *competitor*.
2. Dimensi kepuasan pelanggan, di dalam konsep ini kepuasan pelanggan diukur melalui empat langkah. Pertama, melakukan identifikasi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan membandingkan produk/jasa perusahaan dengan pesaing atau *competitor*. Dan yang terakhir

keempat, meminta kepada para pelanggan untuk kunci mana yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan, di dalam konsep ini kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
4. Kesiediaan untuk merekomendasi, hal ini dinilai ketika pelanggan mau melakukan rekomendasi produk/jasa perusahaan kepada teman maupun keluarganya. Hal ini akan ditindaklanjuti ketika orang yang direkomendasikan mau melakukan pembelian terhadap produk/jasa.
5. Niat beli ulang, di dalam konsep ini kepuasan diukur dengan menanyakan kepada pelanggan secara langsung apakah ingin membeli produk/jasa perusahaan lagi.
6. Ketidakpuasan pelanggan, hal ini meliputi komplain pelanggan, retur produk atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk dari pasaran, informasi negatif mengenai produk/jasa perusahaan dan yang terakhir konsumen tidak ingin menggunakan produk/jasa perusahaan pindah ke pesaing atau *competitor*

c. Metode Pengukuran *Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller di dalam Tjiptono (2014), untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat kepada pelanggan, harus memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran. Hal tersebut bisa dilakukan dengan banyak cara seperti

kotak saran dan layanan telepon konsumen. Dari informasi yang didapat perusahaan perlu dengan cepat untuk melakukan perbaikan agar membuat konsumen puas

2. *Ghost/mystery shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang yang memiliki peran untuk menjadi pelanggan potensial perusahaan maupun pesaing. Dengan tujuan untuk mencari informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produk/jasa perusahaan untuk menanyakan kekurangan produk/jasa agar dapat memperbaiki kekurangan tersebut.

4. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan melakukan ini melalui survei agar mengukur kepuasan pelanggan, cara ini dilakukan untuk mendapatkan tanggapan dan respon dari pelanggan

2.1.6 Repurchase Intention

a. Definisi Repurchase Intention

Menurut Megantara (2016) *repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah dilakukannya dimasa lalu.

Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012) mendefinisikan *repurchase intention* adalah keinginan yang dimiliki konsumen untuk membeli kembali suatu produk/jasa. Hal tersebut terjadi karena adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dan merek tersebut sudah melekat di dalam benak konsumen, hal tersebut akan menyebabkan konsumen melanjutkan pembelian ulang.

Menurut Thamrin dan Francis (2012), *repurchase intention* adalah minat pembelian yang dimiliki pelanggan berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu. Sehingga jika minat beli ulang yang dimiliki konsumen sangat tinggi, maka tercerminkan bahwa pelanggan tersebut sangat puas pada saat ingin menggunakan produk tersebut. Rasa suka terhadap produk/jasa muncul karena pelanggan memiliki persepsi bahwa produk yang digunakannya memiliki kualitas yang baik dan memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan arti lain bahwa produk/jasa memiliki nilai yang tinggi di benak pelanggan, oleh karena ini bisa dibilang produk/jasa telah berhasil di pasar.

Jadi berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan niat yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian Kembali produk/jasa suatu perusahaan. Hal tersebut dilakukan pelanggan karena pelanggan tersebut puas terhadap produk/jasa dan pelanggan juga merasa bahwa harapannya terpenuhi karena produknya.

b. Faktor – Faktor *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) terdapat faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*, sebagai berikut :

1. Faktor Kultur

Kultur dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian Kembali. Karena setiap konsumen memiliki harapan, persepsi dan tingkah laku yang berbeda setiap individu. Ditambah lagi dengan faktor nasionalitas, agama, ras dan wilayah geografis juga memiliki pengaruh untuk seseorang untuk melakukan pembelian Kembali.

2. Faktor Psikologis

Hal ini termasuk dengan pengalaman seseorang tentang masa lalu dan juga berpengaruh tentang sikap dan keyakinan setiap orang. Setiap individu dapat belajar dari pengalaman sebelumnya sehingga seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman tersebut untuk mengambil tindakan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Hal ini meliputi tentang kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup konsumen yang akan dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Sehingga setiap perusahaan agar dapat meyakinkan konsumen harus melayani konsumen yang sesuai dengan harapannya.

4. Faktor sosial

Hal ini termasuk dengan kelompok anutan, kelompok anutan dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sehingga banyak faktor dari kelompok dan keluarga memiliki peran untuk mengambil keputusan pembelian. Pengaruh kelompok memiliki peran yang cukup besar untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian.

c. Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand yang dikutip di dalam Basrah dan Samsul (2012) terdapat empat dimensi *repurchase intention*, yaitu :

1. Minat transaksional, minat konsumen untuk membeli ulang produk/jasa yang telah dikonsumsi
2. Minat referensial, minat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, perilaku konsumen yang menjadikan produk yang sering digunakannya menjadi pilihan utama.
4. Minat eksploratif, minat ini yang dimiliki konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Brand Leadership* terhadap *Satisfaction*

Menurut Chiu dan Cho (2019) *brand leadership* memiliki peran yang sangat berpengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan dan sikap afektif. Dengan begitu, perusahaan pasti akan memenuhi kepuasan konsumen sehingga akan menimbulkan kemungkinan besar konsumen ada niat pembelian

Kembali akan terjadi. *Brand leadership* merupakan kesatuan dari beberapa variabel di dalamnya seperti *perceived quality*, *perceived value*, *perceived innovativeness*, *perceived popularity*.

Perceived quality memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* karena menurut Sik et al (2011) adanya kualitas produk yang diberikan kepada konsumen membuat konsumen tersebut puas menggunakan produk tersebut.

Perceived value memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* karena menurut Saif Ullah Jhandir (2012) bahwa setiap perusahaan yang memberikan *perceived value* yang tinggi terhadap konsumen, maka akan membuat konsumen akan puas terhadap perusahaan.

Perceived Innovativeness memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* karena menurut Putu et al (2013) bahwa semakin perusahaan memiliki inovasi yang baik maka akan membuat para konsumen nya akan puas dengan inovasi yang diberikan oleh perusahaan.

Perceived popularity memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* karena menurut Wong dan Siu (2017) bahwa popularitas sangat penting dalam menaikkan harga diri seseorang, disaat menggunakan produk yang memiliki popularitas yang tinggi maka akan membuat seseorang puas.

Karena *brand leadership* memiliki pengaruh atribut layanan seperti *quality*, *value*, *innovation*, dan *popularity* terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

H1a : *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

H1b : *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

H1c : *Perceived innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

H1d : *Perceived popularity* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Brand Leadership* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Chiu dan Cho (2019) *brand leadership* ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi akan meningkatkan niat pembelian kembali konsumen. Kemudian menurut Chang et al (2016) bahwa *brand leadership* ini sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen ditambah lagi dengan cara dari mulut ke mulut (WOM). *Brand leadership* merupakan kesatuan dari beberapa variabel di dalamnya seperti *perceived quality*, *perceived value*, *perceived innovativeness*, *perceived popularity*.

Perceived quality memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* karena menurut Asma Saleem et al (2015) setiap konsumen memiliki standar kualitas, sehingga kalau kualitas tidak memenuhi harapan konsumen, membuat konsumen tersebut berpindah ke merek lain dan membuat perusahaan menimbulkan kerugian.

Perceived value memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* karena menurut Wu et al (2014) nilai memiliki ketergantungan terhadap niat membeli kembali karena nilai dan biaya sangat memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk konsumen menentukan akan membeli kembali atau tidak.

Perceived innovativeness memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* karena menurut Panca & Wulandari (2019) bahwa semakin baik inovasi produknya maka akan semakin puas konsumen menggunakan , jika konsumen sudah puas tentunya akan melakukan pembelian ulang.

Perceived popularity memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* karena menurut Chiu & Cho (2019) bahwa setiap merek yang memiliki popularitas yang tinggi tentu akan dipercaya oleh konsumen untuk menggunakannya karena dapat menaikkan harga diri konsumen dan karena konsumen sudah percaya, pasti akan menggunakannya kembali.

Pada saat konsumen sudah mengetahui tentang keseluruhan atribut dari *brand leadership (quality, value, innovativeness, popularity)* akan mempengaruhi niat membeli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

H2a : *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

H2b : *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

H2c : *Perceived innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

H2d : *Perceived popularity* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

2.2.2 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

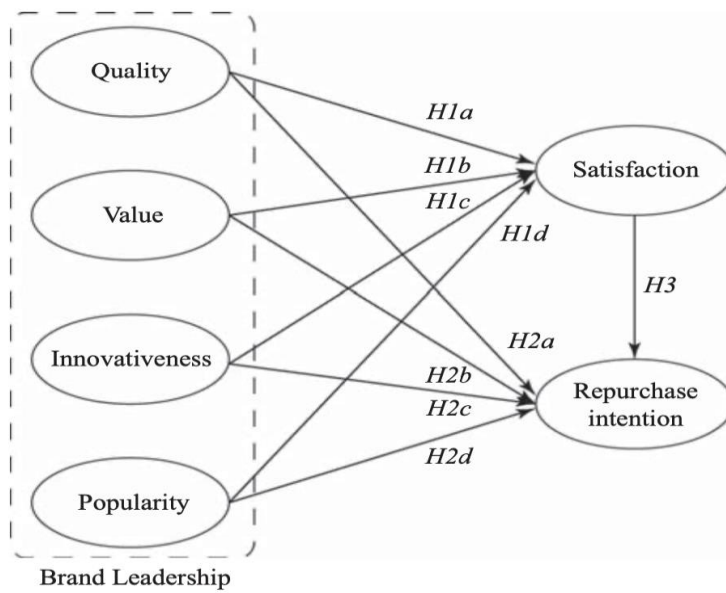
Menurut Chiu dan Cho (2019) kepuasan konsumen itu didapatkan dari pembelian konsumen sebelumnya secara signifikan, hal itu sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen Kembali di masa yang akan datang. Hal yang paling sangat mempengaruhi niat beli kembali konsumen adalah kepuasan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

H3 : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti menggunakan model penelitian yang telah dibuat dan dikembangkan oleh (Chiu dan Cho, 2019) sehingga model yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Chius & Cho (2019)

Dalam model yang digunakan untuk penelitian diatas menggambarkan pengaruh langsung antara *Brand Leadership* (*quality, value, innovation, popularity*) terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*. Terdapat juga pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention*.