

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Di antara penelitian terkait *brand image* dan *consumer satisfaction* terhadap minat pembelian ulang adalah yang dilakukan oleh Ikrima & Wibowo (2015) yang meneliti pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada member Busana Muslim Shafira di Kota Bandung menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menemukan citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dengan kata lain semakin baik citra merek dan kepuasan pelanggan, maka member akan semakin loyal terhadap merek Busana Muslim Shafira dan melakukan pembelian ulang. Adapun secara parsial citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sementara kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fakaubun (2019) yang menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pula terhadap minat beli ulang pada pelanggan toko *Sport Station* Dinoyo, Malang yang membeli sepatu merek Adidas.

Kemudian, penelitian Rahmawati *et al.*, (2018) yang meneliti pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat membeli kembali laptop merek Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus menemukan terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Girsang *et al.* (2020) yang meneliti pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat membeli kembali melalui *customer satisfaction* pada konsumen produk *skincare* Oriflame di Universitas Sumatera utara. Mereka menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali produk *skincare* Oriflame, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif pula terhadap minat membeli kembali produk *skincare* Oriflame.

Selanjutnya, Novandari & Sidi Izuddin (2018) meneliti pengaruh dari *brand image* dan *consumer satisfaction* terhadap minat pembelian ulang pada 120 responden yaitu konsumen “Indocafe Coffee” di Purwokerto. Ia menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dalam memodelkan hubungan variabel-variabel tersebut. Temuan analisis menunjukkan terdapat pengaruh langsung dari kepuasan konsumen terhadap minat membeli kembali dengan arah positif, dan pengaruh tak langsung dari *brand image* terhadap minat membeli kembali konsumen “Indocafe Coffee” dengan arah positif.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Paramananda & Sukaatmadja (2018) yang menganalisis dampak *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang menggunakan sampel 80 konsumen *Jimmy Butcher Urban Store* yang pernah membeli produk dari toko tersebut dalam rentang enam bulan yang lalu hingga saat ini, yang berdomisili di Denpasar, Bali. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Paramitha *et al.* (2019) meneliti pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian ulang dengan *variabel Intervening* yaitu kepuasan pelanggan terhadap 400 pengguna Go-Jek di Kota Manado. Mereka menemukan *brand image* berdampak positif terhadap minat pembelian ulang, begitu pula dengan kepuasan konsumen yang juga berdampak positif terhadap minat pembelian ulang.

Siboro & Soesanto (2015) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian ulang di sektor pariwisata, yaitu pengunjung Danau Toba sebanyak 185 pengunjung. Metode penelitian yang dilakukan adalah analisis faktor dan *structural equation modelling*. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh dengan arah positif terhadap minat pembelian ulang atau minat mengunjungi kembali Danau Toba.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

1.	Nama penulis Penerbit Tahun terbit	Ikrima, A. & Wibowo, L. A. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 2 2015
	Judul Penelitian	Analisis Kinerja Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Member Busana Muslim Shafira di Kota Bandung)
	Tujuan Penelitian	Untuk menentukan dampak dari citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
	Variabel Penelitian	Citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek
	Hipotesis (Kuantitatif)	Terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek
	Metode Penelitian: Jenis penelitian Jenis data Teknik pengumpulan data Populasi Sampel	Kualitatif dan kuantitatif Primer dan sekunder Survei, observasi, dan kuesioner Member Busana Muslim Shafira di Kota Bandung Member Busana Muslim Shafira di Kota Bandung terpilih

	Teknik penarikan sampel Teknik analisis data	<i>Random sampling</i> Analisis Jalur
	Temuan penelitian	Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas merek Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek
2.	Nama penulis Penerbit Tahun terbit	Fakaubun, U. F. K. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4 No. 2 2019
	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Toko <i>Sport Station Dinoyo, Malang</i>)
	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu merek Adidas pada toko <i>Sport Station Dinoyo, Malang</i> Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepatu merek Adidas pada toko <i>Sport Station Dinoyo, Malang</i> Untuk menganalisis pengaruh minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan sepatu merek Adidas pada toko <i>Sport Station Dinoyo, Malang</i> Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui variabel <i>Intervening</i> kepuasan pelanggan sepatu merek Adidas pada toko <i>Sport Station Dinoyo, Malang</i>
	Variabel Penelitian	Citra merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang
	Hipotesis (Kuantitatif)	Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel <i>Intervening</i> kepuasan pelanggan
	Metode Penelitian: Jenis penelitian Jenis data Teknik pengumpulan data Populasi Sampel Teknik penarikan sampel Teknik analisis data	Deskriptif kuantitatif Primer dan sekunder Kuesioner Pelanggan toko <i>Sport Station Dinoyo, Malang</i> Pelanggan toko <i>Sport Station Dinoyo, Malang</i> terpilih <i>Incidental sampling</i> Analisis Jalur
	Temuan penelitian	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

		Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Terdapat pengaruh tak langsung citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
3.	Nama penulis Penerbit Tahun terbit	Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. Jurnal Psikologi Ilmiah Vol. 10 No. 3 2018
	Judul Penelitian	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>Repurchase Intention</i>
	Tujuan Penelitian	Untuk menguji pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> laptop merek Asus oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang
	Variabel Penelitian	Kepuasan konsumen, minat beli ulang
	Hipotesis (Kuantitatif)	Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang laptop merek Asus oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang
	Metode Penelitian: Jenis penelitian Jenis data Teknik pengumpulan data Populasi Sampel Teknik penarikan sampel Teknik analisis data	Kuantitatif Primer dan sekunder Kuesioner Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop Asus 196 responden terpilih dari populasi <i>Incidental sampling</i> Regresi linier sederhana
	Temuan penelitian	Terdapat pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus.
4.	Nama penulis Penerbit Tahun terbit	Girsang <i>et al.</i> <i>European Journal of Management and Marketing Studies</i> 2020
	Judul Penelitian	<i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables on Consumers of Skincare Oriflame Users - A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business</i>
	Tujuan Penelitian	Menguji pengaruh antara <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap minat membeli kembali dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .
	Variabel Penelitian	<i>Brand image</i> , kualitas produk, kepuasan konsumen, minat membeli kembali
	Hipotesis (Kuantitatif)	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> Kualitas produk berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat membeli kembali Kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli kembali

		<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap minat membeli kembali
	Metode Penelitian: Jenis penelitian Jenis data Teknik pengumpulan data Populasi Sampel Teknik penarikan sampel Teknik analisis data	Kuantitatif Primer dan sekunder Kuesioner, wawancara dan observasi Konsumen <i>skincare</i> Oriflame di FEB Univeritas Sumatera Utara 100 responden dari populasi <i>Non-random sampling (accidental sampling)</i> Analisis Jalur
	Temuan penelitian	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> Kualitas produk berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat membeli kembali Kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli kembali <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap minat membeli kembali <i>Customer satisfaction</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat membeli kembali <i>Customer satisfaction</i> tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli kembali
5.	Nama penulis Penerbit Tahun terbit	Novandari, W. & Izuddin, M. S. Journal of Research in Management 2018
	Judul Penelitian	<i>The Effect of Perceived Quality, Brand Image, on Customer Satisfaction and Brand Awareness toward Repurchase Intention</i>
	Tujuan Penelitian	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli kembali
	Variabel Penelitian	<i>Perceived quality, brand image, brand awareness, customer satisfaction, Repurchase Intention</i>
	Hipotesis (Kuantitatif)	<i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> Brand image berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap minat membeli kembali <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat membeli kembali
	Metode Penelitian: Jenis penelitian Jenis data Teknik pengumpulan data	Kuantitatif Primer dan sekunder Kuesioner, wawancara dan observasi

	Populasi Sampel Teknik penarikan sampel Teknik analisis data	Seluruh konsumen Indocafe coffee 120 konsumen Indocafe coffee <i>Convenience sampling</i> Analisis jalur, model persamaan struktural
	Temuan penelitian	Terdapat pengaruh langsung dari kepuasan konsumen terhadap minat membeli kembali dengan arah positif, dan pengaruh tak langsung dari <i>brand image</i> terhadap minat membeli kembali konsumen “Indocafe Coffee” dengan arah positif.
6.	Nama penulis Penerbit Tahun terbit	Paramananda, N. & Sukaatmadja, I. <i>International Journal of Economics, Commerce and Management</i> 2018
	Judul Penelitian	<i>The Impact of Price Perception and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i>
	Tujuan Penelitian	Menjelaskan dampak dari persepsi harga dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen dan minat membeli kembali
	Variabel Penelitian	Persepsi harga, <i>brand image</i> , kepuasan konsumen, minat membeli kembali
	Hipotesis (Kuantitatif)	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali
	Metode Penelitian: Jenis penelitian Jenis data Teknik pengumpulan data Populasi Sampel Teknik penarikan sampel Teknik analisis data	Kuantitatif Primer dan sekunder Survei, wawancara, dan observasi lapangan Konsumen Jimmy Butcher Denpasar 80 responden konsumen Jimmy Butcher Denpasar <i>Purposive sampling</i> Regresi linier berganda
	Temuan penelitian	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.
7.	Nama penulis Penerbit Tahun terbit	Pramitha, P., Saerang, I., & Soegoto, A. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen 2019
	Judul Penelitian	Pengaruh Inovasi dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>

	Tujuan Penelitian	Menganalisis dampak inovasi dan <i>brand image</i> terhadap minat membeli kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> .
	Variabel Penelitian	Inovasi, <i>brand image</i> , minat membeli kembali, kepuasan konsumen
	Hipotesis (Kuantitatif)	Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Inovasi berpengaruh terhadap minat membeli kembali <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat membeli kembali Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat membeli kembali
	Metode Penelitian: Jenis penelitian Jenis data Teknik pengumpulan data Populasi Sampel Teknik penarikan sampel Teknik analisis data	Kuantitatif Primer dan sekunder Survei, wawancara, observasi 33.208 rata-rata pengguna Go-Jek di Manado per hari 400 responden pengguna Go-Jek di Manado <i>Convenience sampling</i> Regresi linier berganda
	Temuan penelitian	<i>brand image</i> berdampak positif terhadap minat pembelian ulang, begitu pula dengan kepuasan konsumen yang juga berdampak positif terhadap minat pembelian ulang.
8.	Nama penulis Penerbit Tahun terbit	Siboro, M. & Soesanto, H. Diponegoro Journal of Management 2015
	Judul Penelitian	<i>The Impact of Brand Image and Brand Awareness on Repurchase Intention via Perceived Quality</i>
	Tujuan Penelitian	Menentukan faktor yang mempengaruhi turis untuk mengunjungi Danau Toba
	Variabel Penelitian	<i>Brand image</i> , <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , minat pembelian ulang
	Hipotesis (Kuantitatif)	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>perceived quality</i> <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>perceived quality</i> <i>perceived quality</i> berpengaruh terhadap minat membeli kembali
	Metode Penelitian: Jenis penelitian Jenis data Teknik pengumpulan data Populasi Sampel Teknik penarikan sampel Teknik analisis data	Kuantitatif Primer dan sekunder Wawancara, survei, dan observasi Seluruh turis lokal dari 7 kabupaten yang mengelilingi Danau Toba 185 responden dari turis lokal dari 3 kabupaten <i>Convenience sampling</i> Model persamaan struktural

	Temuan penelitian	<i>brand image</i> berpengaruh dengan arah positif terhadap minat pembelian ulang atau minat mengunjungi kembali Danau Toba.
--	-------------------	--

Penelitian ini menggunakan variabel *brand image* dan *customer satisfaction* sebagai variabel independen, dan minat membeli kembali sebagai variabel dependen. *Brand X* menjadi objek penelitian dengan dasar *brand* tersebut pernah mendapatkan *hoax* sehingga dinilai akan mempengaruhi *brand image* dan kepuasan konsumen *brand* tersebut, sehingga diduga akan mempengaruhi minat membeli kembali *brand* tersebut. Terdapat pula kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis sehingga kepuasan konsumen menjadi penting untuk dijaga sehingga konsumen berminat membeli kembali produk *brand X*. Penelitian dilakukan di Kota Pontianak yang merupakan ibukota Provinsi Kalimantan Barat dengan aktivitas perdagangan khususnya makanan dan minuman relatif tinggi dibanding kota/kabupaten lain di Kalimantan Barat. Metode regresi linier berganda diimplementasikan dalam menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap minat membeli kembali.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 258) *brand* dapat didefinisikan sebagai tanda berupa gambar, nama, huruf, kata, susunan warna, angka, atau kombinasinya yang bersifat membedakan dan digunakan dalam kegiatan jual beli barang dan jasa. Adapun *brand image* dapat didefinisikan sebagai apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika melihat atau mendengar nama suatu merek atau yang telah ia pelajari terkait merek tersebut. Citra adalah kesan, perasaan, impresi, atau

persepsi seseorang terkait perusahaan, objek, individu, maupun lembaga. Persepsi tersebut didasarkan pada informasi yang telah diketahui atau dikira masyarakat. Hal ini menunjukkan seseorang memiliki persepsi yang berbeda-beda meskipun terhadap merek yang sama. Citra tersebut merupakan satu di antara determinan yang akan menentukan seseorang dalam menggunakan barang dan jasa maupun tindakan membeli kembali suatu produk. Citra merek yang baik akan meningkatkan peluang produk tersebut untuk dibeli kembali. Hal ini mengindikasikan pentingnya perusahaan dalam mempertahankan citra mereknya, melalui penyampaian informasi melalui media sosial, iklan, serta menanggulangi informasi keliru yang beredar.

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 189) aspek-aspek yang diamati dari citra merek yaitu:

1. Kekuatan, dimana kekuatan produk merupakan keunggulan merek produk tersebut yang bersifat fisik yang tidak ada pada produk lainnya.
2. Keunikan, yaitu tingkat yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya yang dirasakan konsumen.
3. Keunggulan, yaitu kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan, diingat, dan menjadi favorit konsumen.

Citra merek terbentuk dari kumpulan pengetahuan yang ada terkait barang, jasa, serta *company* terkait. Menurut Hogan dalam Pradipta (2012, p. 23) informasi ini didapatkan melalui dua cara, yaitu:

1. Pengalaman langsung konsumen, yaitu kepuasan fungsional dan emosional. *Brand* tidak cukup hanya perlu bekerja dengan baik dalam memenuhi

performa yang ditawarkan, namun juga berkewajiban memahami kebutuhan konsumen, mengintegrasikan nilai yang dijunjung konsumen dan memenuhi kebutuhan individu yang berkontribusi kepada simbiosis terhadap *brand* tersebut.

2. Persepsi yang dibangun oleh produsen melalui *brand* itu sendiri dengan bermacam bentuk penyampaian seperti *advertisement*, promosi, *public relations*, desain produk, *retail facility*, pelayanan pegawai saat berinteraksi dengan konsumen, serta *service quality* (kualitas pelayanan). Alat-alat pencitraan tersebut berperan dalam membangun hubungan terhadap konsumen. faktor-faktor tersebut perlu berjalan dengan optimal dan seimbang sehingga dapat menciptakan kesatuan pandangan keseluruhan dari *brand* tersebut. Pandangan tersebut dikenal dengan reputasi merek atau citra merek (*brand image*). *Image* tersebut tersusun atas atribut intrinsik atau objektif diantaranya yaitu ukuran *packaging*, komposisi bahan yang digunakan, *trust*, persepsi, maupun hubungan yang ditimbulkan dari *brand* tersebut.

Menurut Aaker dan Biel dalam Kotler & Keller (2012, p. 239) terdapat tiga komponen dari citra merek, yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), adalah kumpulan dari hubungan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu organisasi atau *company*.
2. Citra pemakai (*user image*), merupakan pandangan seseorang terhadap pengguna produk.

3. Citra produk (*product image*), adalah persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tertentu.

Menurut Aaker (2010) dalam Fakaubun (2019, p. 227), indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

1. Produk memberikan kesan positif
2. Produk memiliki ciri khas
3. Merek mudah diingat dan diucapkan
4. Produk menggunakan teknologi tinggi
5. Produk menarik

2.2.2 Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014, p. 193) kepuasan merupakan tingkatan dimana hal yang dirasakan seseorang menunjukkan komparasi performa barang dan jasa yang digunakan dengan yang konsumen tersebut ekspektasikan. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan memiliki efek pada utilitas konsumen. Adapun definisi lain dari kepuasan konsumen menurut Pasuraman (2014 p. 34) yaitu suatu respon yang bersifat emosional terhadap pengalaman terkait suatu produk yang digunakan. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat dikonklusikan *customer satisfaction* merupakan respon emosional seseorang sebagai akibat atas kesesuaian ekspektasi dengan kenyataan yang dirasakan terhadap suatu produk. Meningkatnya kepuasan konsumen menyebabkan meningkatnya peluang dirinya untuk membeli atau menggunakan kembali produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi *et al.* dalam Sunyoto (2014, p. 51) terdapat beberapa keputusan perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya yaitu:

1. Mengurangi kesenjangan, dimana kesenjangan terjadi antara manajemen dengan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan penelitian menggunakan metode yang berfokus pada konsumen melalui penyebaran kuesioner selama beberapa periode, dalam rangka mengetahui persepsi pelayanan dari sudut pandang konsumen. perusahaan juga dapat meneliti pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Mengembangkan komitmen bersama untuk menciptakan visi pada proses perbaikan pelayanan. Hal ini meliputi perbaikan cara berfikir, berperilaku, dan kemampuan serta pengetahuan dari sumber daya manusia yang tersedia.
3. Memberikan kesempatan bagi konsumen dalam mengemukakan aspirasi, tanggapan, kritik serta saran membangun, seperti melalui *hotline* ataupun *private message*.
4. Menerapkan dan mengembangkan pemasaran yang akuntabel, proaktif, dan kemitraan sesuai dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat meminta *feedback* dari konsumen sebagai upaya menilai kepuasan serta ekspektasi konsumen. Produsen juga dapat mengontak pelanggan secara berkala untuk mengukur perkembangan dari kepuasan konsumen. Adapun pemasaran kemitraan merupakan strategi dimana produsen menciptakan dan mengembangkan hubungan dengan konsumen yang akan berdampak positif terhadap *brand image* dan daya saing perusahaan pada pasar.

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 179) terdapat beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen yang digunakan perusahaan, yaitu:

1. Survei berkala, dimana metode ini dilakukan dengan mengukur kepuasan konsumen secara langsung serta memberikan pertanyaan-pertanyaan dalam rangka mengukur intensi membeli ulang serta kerelaan konsumen untuk menyarankan suatu produk pada orang lain.
2. *Ghost shopping*, yaitu strategi yang dilakukan melalui tindakan *ghost shoppers* untuk menjadi konsumen ataupun *potential buyer* produk kompetitor. Mereka selanjutnya menyampaikan temuan berdasarkan yang mereka alami yang berkaitan dengan kekuatan serta kelemahan produk pesaing dibandingkan dengan produk sendiri.
3. *Lost customer analysis*, yaitu produsen berupaya mengontak konsumen yang tidak lagi membeli atau menggunakan produknya dan beralih kepada produk substitusi untuk memahami mengapa hal tersebut terjadi. Informasi penting untuk dimiliki sehingga perusahaan dapat melakukan penyempurnaan terhadap produknya sehingga kepuasan pelanggan meningkat.
4. Survei kepuasan konsumen, dimana perusahaan melakukan wawancara langsung dengan konsumen terkait produk dan layanannya sehingga diperoleh *feedback* untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan serta dapat juga memberikan respon yang baik bagi konsumen bahwa produsen memedulikan pelanggannya.

Menurut Priansa (2017 p. 210), terdapat lima elemen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang meliputi:

1. Harapan, dimana harapan terbentuk sebelum seseorang membeli barang atau jasa. Ketika transaksi dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan ekspektasinya, dan apabila ekspektasi konsumen sesuai dengan kenyataan maka akan tercipta kepuasan konsumen.
2. Kinerja, yang berkaitan dengan kinerja aktual barang dan jasa saat digunakan atau dikonsumsi tanpa adanya pengaruh dari harapan konsumen.
3. Perbandingan, yaitu membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum transaksi dengan persepsi konsumen atas kinerja aktual barang atau jasa itu sendiri.
4. Pengalaman, dimana konsumen senantiasa dipengaruhi oleh pengalamannya dalam menggunakan *brand* yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi dan diskonfirmasi, konfirmasi terjadi ketika ekspektasi sesuai dengan kinerja sesungguhnya *brand* tersebut. Adapun diskonfirmasi terjadi apabila ada perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja aktual *brand*, seperti harapan yang lebih tinggi ataupun lebih rendah.

Dalam mengukur kepuasan konsumen, Kotler & Keller (2012, p. 140) menjelaskan lima dimensi yaitu:

1. Pembelian kembali
2. Persepsi baik terhadap perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain
3. Kurang memerhatikan *brand* dan iklan produk kompetitor

4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk ataupun jasa pada perusahaan

Indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagaimana diungkapkan Kotler (2014) dalam Fakaubun (2019, p. 228) yaitu:

1. Puas dengan produk
2. Nyaman saat menggunakan
3. Puas dengan harga
4. Membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain
5. Sesuai dengan kebutuhan

2.2.3 Minat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

Minat membeli kembali merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen, dimana menurut Kotler & Keller (2012, p. 166) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku seseorang, sekelompok orang, maupun organisasi terkait pemilihan, penggunaan, pembelian, dan penempatan jasa, barang, pengalaman, maupun kreativitas untuk memenuhi keinginan mereka. Definisi lainnya menurut Schiffman & Wisenblit (2015, p. 30) yaitu tindakan seseorang pada pengambilan keputusan dalam *menggunakan resources* yang tersedia baik uang, waktu, maupun tindakan untuk membeli barang dan jasa dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Menurut Trisnawati *et al* (2012, p. 128) *repurchase intention* atau minat membeli kembali merupakan perilaku yang terjadi sebagai respon atas objek. Adapun menurut Nurhayati & Murti (2012, p. 53) minat membeli kembali yaitu intensi serta tidakan seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk tertentu

disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan selaras dengan ekspektasinya. Kedua definisi tersebut memberikan simpulan bahwa minat membeli kembali adalah kegiatan dan keinginan seseorang dalam membeli atau menggunakan kembali produk tertentu disebabkan oleh kepuasan dimana ekspektasi konsumen selaras dengan kenyataan yang diterima sehingga menimbulkan minat dan loyalitas dalam melakukan pembelian kembali. Niat membeli kembali muncul disebabkan pengalaman positif akibat produk/jasa yang telah digunakan sebelumnya. Intensi ini muncul disebabkan adanya rasa senang atau emosi positif serta manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini mengindikasikan munculnya relasi emosional konsumen dengan *brand* tersebut.

Determinan pembelian sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012, p. 173) adalah faktor kultur, sosial, dan pribadi.

1. Faktor Kultur

Faktor ini dianggap paling berpengaruh terhadap tindakan seseorang. Ia meliputi kelas sosial dan *sub*-budaya. *Sub*-budaya adalah kelompok minor ataupun sekumpulan individu yang berbagi *value* yang didasarkan pada *experience* atau pengalaman hidup dan *common situation* atau situasi umum. *Sub*-budaya mencakup suku, kepercayaan, ras, kelompok, serta geografis wilayah. Adapun faktor sosial yaitu klasifikasi masyarakat yang berlangsung hampir tak hingga dan berstrata dimana *unit* kelompok tersebut memiliki nilai, perilaku, dan minat identik.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah pihak yang berpengaruh secara riil terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan menjadi dasar referensi atau perbandingan dalam menciptakan respon afektif dan kognitif serta perilaku. Kelompok acuan menjadi tolok ukur dan faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang. Hal ini termasuk pula dalam kegiatan konsumsi.

b. Keluarga

Value dalam keluarga akan mempengaruhi perilaku seseorang. Hal ini meliputi peraturan keluarga, kebiasaan, serta batasan yang berlaku didalamnya.

c. Peran dan status

Peran dan status individu maupun kelompok akan mempengaruhi bagaimana ia melakukan kegiatan konsumsi, dimana secara umum seseorang akan lebih memerhatikan apa yang ia konsumsi atau beli disebabkan oleh posisinya yang berpengaruh terhadap komunitas atau organisasinya.

3. Faktor Pribadi

a. Tahap siklus hidup

Perilaku konsumen menyesuaikan tahap hidup yang sedang ia jalani, baik dalam jenis, maupun jumlahnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan yang berbeda menyebabkan kebutuhan seseorang berbeda pula sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumsinya.

c. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang merupakan *budget constraint* atau batasan dana yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan konsumsi. Semakin tinggi *budget constraint*, maka semakin banyak dan berbeda pula barang dan jasa yang seseorang gunakan.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis spesial dimana ia menimbulkan respon yang relatif sama terhadap lingkungan sekitarnya. Seseorang cenderung melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan bagaimana individu tersebut melihat personalnya serta pandangan orang lain terhadap dirinya.

e. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan perilaku seseorang dalam berkehidupan secara konsisten yang dicerminkan melalui aktivitas, keinginan, serta opininya.

Adapun ketiga dimensi tersebut menurut Ferdinand dalam Saidani & Arifin (2012, p. 7) terimplementasikan dalam:

1. Minat transaksional, yang dapat didefinisikan sebagai tendensi seseorang untuk selalu membeli ulang barang atau jasa yang telah dikonsumsi;
2. Minat referensial, merupakan kesediaan konsumen untuk memberi rekomendasi terhadap orang/pihak lainnya terkait produk yang telah ia gunakan;

3. Minat preferensial, yaitu tindakan seseorang dalam menjadikan pilihan utama terhadap produk yang telah ia gunakan; dan
4. Minat eksploratif, yaitu intensi seseorang dalam menggali informasi yang lebih rinci terkait barang yang ia minati.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka indikator minat membeli kembali pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk *brand X*
2. Merekomendasikan untuk membeli produk *brand X* kepada orang lain
3. Memprioritaskan *brand X* sebagai yang pertama dalam membeli produk sejenis
4. Keinginan untuk menggali informasi lebih detail terkait *brand X*

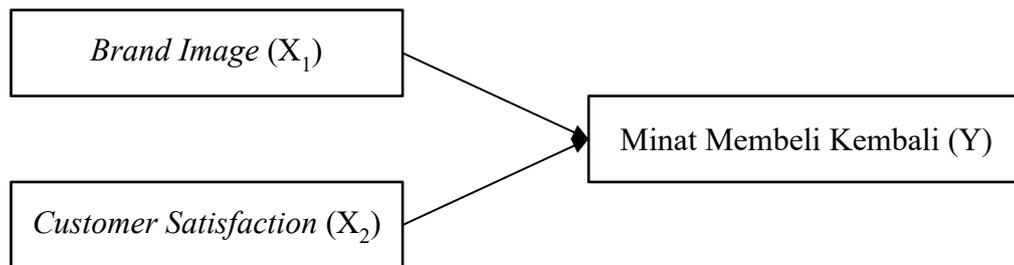
2.3 Hipotesis Teoritis

Berikut hipotesis yang diajukan pada penelitian ini:

1. H₁: *Brand image* berpengaruh terhadap minat membeli kembali *brand X*.
2. H₂: *Consumer satisfaction* berpengaruh terhadap minat membeli kembali *brand X*.
3. H₃: *Brand image* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat membeli kembali *brand X*.

2.4 Kerangka Teoritis

Berikut kerangka teoritis yang terbentuk berdasarkan hipotesis yang dirumuskan:



Bagan 2.1 Kerangka Teoritis Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap Minat Membeli Kembali *Brand X* di Kota Pontianak