

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kosmetik di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pemerintah mencatat terdapat 767 industri kosmetik besar, kecil maupun menengah yang tersebar diseluruh Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2020 menjadi 797 industri kosmetik yang sudah terdaftar dalam Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).¹ Meningkatnya industri kosmetik Indonesia mengakibatkan munculnya beragam produk kosmetik dengan beragam inovasi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Inovasi kosmetik Indonesia salah satunya ialah kosmetik berlabel halal. Kosmetik berlabel halal menjadi pilihan pecinta kosmetik di Indonesia karena sesuai dengan syariat hukum Islam dan terbuat dari bahan-bahan yang aman. Hal tersebut tentunya karena faktor masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Kosmetik berlabel halal biasanya akan ditadai dengan label halal pada produk. Label tersebut menjadi tanda sebagai kehalalan produk yang sudah dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).²

Dalam agama Islam memakai kosmetik diperbolehkan dengan ketentuan bahan-bahan yang digunakan halal, tidak berbahaya untuk tubuh, tidak berlebihan, dan tidak

¹ “Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik”, *Kementrian Perindustrian Indonesia*, <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, diakses tanggal 10 Maret 2022.

² Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trimasari, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *Jurnal Mitra Manajemen*, 1 (Januari, 2020), 40.

mengubah ciptaan Allah SWT. Kosmetik yang dikonsumsi harus sehat, tidak berdampak membahayakan penggunaannya, serta bukan dari bahan yang dilarang syariat. Oleh karena itu, kehalalan suatu produk harus diperhatikan.³

Dalam Fatwa MUI nomor 26 tahun 2013 mengungkapkan bahwa menggunakan kosmetik untuk berhias hukumnya boleh tetapi dengan ketentuan bahan yang dipakai pada kosmetik harus halal dan suci, ditunjukkan untuk kepentingan yang dibolehkan menurut syar'i dan tidak berbahaya. Sedangkan mengkonsumsi kosmetik yang berasal dari bahan haram hukumnya haram. Sesuai dengan kaidah dijelaskan yang artinya *"hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram."*⁴

Dalam Islam memperhatikan kriteria produk sangatlah penting untuk dilakukan. Produk kosmetik yang bisa dikonsumsi ialah bahan pembuatannya tidak berasal dari babi maupun yang diharamkan dalam Islam seperti darah, apabila menggunakan bahan dari hewan penyembelihannya harus mentaati syariat Islam yaitu menyebut nama Allah SWT. Bahan yang dipakai tidak ada kandungan khimar dan alat untuk memproduksi tidak diperbolehkan memakai alat yang sudah dipakai pada benda haram.

Penggunaan kosmetik hendaknya juga tidak berlebih-lebihan. Aziz berpendapat bahwa berlebih-lebihan adalah sikap yang tidak sesuai dengan etika dan estetika. Memakai kosmetik secara berlebih akan menimbulkan sikap hedonisme dan mengarahkan pada keburukan. Sehingga dalam bersolek dianjurkan untuk tidak

³ Ellitte Millenitta Umbarani dan Agus Fakhruddin, "Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam Dan Sains," *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 01 (Juni, 2021), 120-121.

⁴ Ibid.

berlebih-lebihan, bersikap porposional, berhias untuk kenyamanan individu sendiri dan orang disekitarnya, agar dapat melahirkan kebaikan bagi sesama.⁵

Produk kosmetik dengan label halal di Indonesia salah satunya ialah wardah yang sudah memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Wardah didirikan di Indonesia tahun 1995 oleh Dra, Nurhayati Subakat, Apt.⁶ Wardah mengusung tema “Halal dari Awal” yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan kosmetik halal, khususnya masyarakat muslim. Penggunaan bahan-bahan yang aman dan bebas dari alkohol menjadikan wardah sebagai salah satu merek kosmetik yang diminati di Indonesia.⁷

Tabel 1.1

Data Presentase Pesaing Produk Kosmetik Halal di Indonesia

Tahun 2017-2018

Merek	2017	2018
Pigeon	18.5%	29.8%
Wardah	11.3%	17.9%
Marcks	15.4%	11.2%
Pixy	8.7%	9.0%
Maybeline	4.0%	3.3%

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>, 2017-2018⁸

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa merek kosmetik Pigeon menempati posisi teratas pada tahun 2017 dan tahun 2018 dengan perolehan 18.5% meningkat menjadi 29.8%. Wardah sendiri menempati peringkat ke dua dengan

⁵ Muhammad Yoga Firdaus, “Etika Berhias Perspektif Tafsir Al-Munir: Sebuah Kajian Sosiologi,” *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, 02 (April, 2021), 110.

⁶ Wahyurini Trimasari, “Analisis Pengaruh Label Halal., 40.

⁷ Ibid., 41.

⁸ <http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/topbrandforteensindex2018>, diakses 25 Juli 2022.

presentase sebesar 11.3% tahun 2017 dan sebesar 17.9% setahun berikutnya. Meskipun menempati posisi ke dua, *brand* kosmetik wardah harus tetap mewasdai *brand* pesaingnya. Dilihat dari tabel tersebut, presentase wardah tidak menunjukkan angka yang terlalu signifikan dari tahun 2017 menuju tahun 2018.

Tabel 1.2

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2021

Brand	Penjualan
MS Glow	Rp 38,5 milyar
Scarlett	Rp 17,7 milyar
Somethinc	Rp 8,1 milyar
Avoskin	Rp 5,9 milyar
Wardah	Rp 5,3 milyar
White Lab	Rp 3,1 milyar
Bio Beauty Lab	Rp 2,6 milyar
Emina	Rp 2,1 milyar
Elshe Skin	Rp 1,8 milyar
Everwhite	Rp 1,05 milyar

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)⁹

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa merek atau *brand* kosmetik lokal terlaris di Indonesia ditempati oleh Ms Glow dan diikuti Scarlett pada posisi ke dua. Wardah sendiri menempati posisi ke lima dengan total penjualan Rp 5,3 milyar. Posisi wardah yang menempati urutan ke lima tentunya mengalami penurunan karena pada tahun 2017 dan 2018 dalam *top brand* kosmetik wardah menempati urutan ke dua. Banyaknya produk kosmetik pesaing yang muncul mengakibatkan penurunan minat pembelian pada produk wardah.

Meskipun berdasarkan riset pemerintah bahwa pertumbuhan kosmetik Indonesia semakin berkembang, dimana total penjualan tahun 2021 sebesar 893 juta meningkat

⁹ 10 Brand Skincare Lokal Terlaris, (<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>), diakses 25 Juli 2022).

menjadi 129.1 milyar.¹⁰ keberadaan kosmetik impor tetap perlu diwaspadai karena telah membanjiri pasar kosmetik dalam negeri. Selain itu, kosmetik ilegal juga mengancam kosmetik dalam negeri. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2017 impor kosmetik sebesar US\$631,66 juta dan mengalami peningkatan menjadi US\$850,15 pada tahun 2018.¹¹ Terdapat kurang lebih 45 negara seperti Korea Selatan, Jepang, China, Amerika, dan Perancis yang menjual produk kosmetik di Indonesia. Beberapa produk impor yang tersebar di Indonesia adalah *Maybelline*, *SK-II*, *Nature Republic*, dan *Some By Mi*.¹² Berbagai kosmetik impor tersebut tengah diminati di Indonesia. Akibatnya *brand* kosmetik Indonesia seperti wardah mengalami penurunan minat pembelian.

Peneliti sempat mewancarai mahasiswi pengguna kosmetik wardah, ia mengaku bahwa ia memiliki keinginan untuk beralih pada produk kosmetik impor, “*Aku ingin coba Some by Mi, kelihatannya bagus banget untuk kulit.*” Kemudian mahasiswi tersebut juga menambahkan alasannya, “*sebenarnya karena banyak teman-temanku yang memakai produk tersebut, dan katanya bagus banget, segar dikulit*”. Ia menambahkan. “*Karena kulitku berjerawat dan banyak minyaknya, di iklan-iklan Some by Mi, banyak aktris korea sebagai ambassador mencontohkan cara pakai produk tersebut untuk menghilangkan jerawat jadinya pengen beli, apalagi sekarang lagi viral. Sebenarnya aku cocok pakai wardah, sudah 1 tahun aku pakai tapi menghilangkan jerawatnya lumayan lama.*” Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa adanya minat pembelian ulang pada produk dipengaruhi oleh faktor

¹⁰ Nova Hasiani, Data Penjualan Kosmetik Wajah, (<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>, diakses 26 Juli 2022)

¹¹ *Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar dalam Negeri*, (<https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>, diakses 25 Juli 2022).

¹² Ibid.

kepuasan dan juga lingkungan sekitarnya. Apabila kepuasan tidak tercapai dan tidak adanya faktor lingkungan yang mendukung, akan menyebabkan menurunnya minat beli dan berakibat adanya perilaku beralih produk.

Kotler dan Keller berpendapat merek memberikan peran dalam identifikasi sumber dari produk dan memberikan kesempatan pada konsumen untuk memperoleh pertanggung jawaban terhadap suatu perusahaan.¹³ Konsumen bisa mengevaluasi produk sesuai keterangan pada produk dan dari pemerekan produk, bagaimana mereka menemukan merek yang sesuai kebutuhannya dan produk yang kurang sesuai. Ketika kebutuhan produk kecantikan telah sesuai dan konsumen mengalami kepuasan, minat beli ulang pada konsumen kemungkinan besar akan terjadi.

Minat beli ulang ialah perilaku yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tertentu. Menurut Ferdinand, minat beli ulang ialah adanya keyakinan membeli kembali yang dibuat konsumen dan muncul setelah adanya pembelian pada suatu produk.¹⁴ Sedangkan menurut pendapat Hellier et. al. yang mengatakan bahwa minat beli ulang ialah sebuah keputusan yang terencana dalam perilaku pembelian terhadap suatu barang dengan pertimbangan situasi dan kesukaan konsumen.¹⁵

Johnson menyebutkan bahwa dalam pembelian ulang (*repurchase intention*), proses informasi dan kepuasan merupakan faktor penting dalam pembelian ulang.¹⁶

¹³ Kartika Dewi Mastuti, "Pengaruh *Brand Trust*, *Word of Mouth*, Dan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah", *Skripsi Tidak Diterbitkan*, Malang: Universitas Islam Negeri Malang, 2020, 11.

¹⁴ Sekar Ayu Sabrina dan Agung Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, IV, (2020), 477.

¹⁵ Rendhy Yosua Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)", *Skripsi Tidak Diterbitkan*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2019, 5.

¹⁶ Manuntun Pakpaham, "Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang Aptek Terhadap Produk Obat PT Novell Pharmaceutical Labs Medan", *Jurnal Ilmiah*, 2, (Agustus, 2020), 3.

Pendapat Johnson sesuai dengan penelitian Sinthya Aprianti Simanjuntak yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone.” Dalam riset tersebut menunjukkan kepuasan memberikan pengaruh positif pada minat pembelian ulang konsumen.¹⁷ Kepuasan konsumen yang didefinisikan Wilkie ialah respon emosi pada evaluasi dimasa lalu ketika menggunakan produk.¹⁸ Sedangkan Kotler dan Keller berpendapat kepuasan sebagai perasaan pada konsumen berupa kesenangan maupun kekecewaan yang muncul akibat membandingkan produk dengan harapan konsumen dari produk tersebut.¹⁹

Selain faktor kepuasan konsumen, *brand trust* atau kepercayaan merek menjadi pendorong dalam meningkatkan minat beli ulang. *Brand trust* menurut Delgado-Ballester ialah rasa aman yang dimiliki konsumen melalui interaksi dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek dapat dipercaya, dan bertanggung jawab untuk kepentingan konsumen.²⁰ Sedangkan Lau dan Han menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek tertentu ialah keinginan yang dimiliki konsumen dalam mempercayai merek dan resikonya, serta adanya harapan produk bisa memberikan hasil positif bagi konsumen.²¹

Taylor dan Hunter mengungkapkan bahwa kepercayaan, kemudahan tingkah laku, sikap, nilai, dan kepuasan adalah hal yang mendahului terjadinya loyalitas.²² Harapan konsumen mengenai kepercayaan sangat dipengaruhi oleh harga dan kepuasan pada

¹⁷ Sinthya Aprianti Simanjuntak, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone”, *Skripsi Tidak Diterbitkan*, Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2019, 4

¹⁸ Ibid, 18.

¹⁹ Meihjana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019),82-83.

²⁰ Ade Nurhayati Kusuma Dewi dan Intan Hastikasari Herman, “Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan *Brand Trust* Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 02, (September, 2021), 111.

²¹ Khamdan Rifa’I, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019), 44

²² Ibid, 64.

pembelian produk atau jasa.²³ Kepercayaan konsumen tidaklah mudah untuk diwujudkan, Moordingsih mengatakan bahwa kepercayaan dapat terbentuk melalui perilaku antara orang yang memberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan.²⁴ Kejujuran akan produk akan menimbulkan kepuasan konsumen dan berpengaruh pada terciptanya kepercayaan akan merek yang digunakan.

brand trust atau kepercayaan merek disebut juga memediasi variabel lain seperti harga dan kepuasan produk. Morgan dan Hunt berpendapat bahwa kepercayaan adalah variabel mediator terjadinya hubungan jangka panjang produk dengan konsumen.²⁵ Apabila kepuasan tercapai, kepercayaan produk akan timbul dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan adanya minat membeli ulang terhadap produk dan perusahaan yang sama.

Dalam penelitian Aulia Ramadhanty, didapatkan hasil sesuai dengan pendapat Morgan dan Hunt bahwa *brand trust* mempengaruhi secara signifikan terhadap adanya minat pembelian ulang produk atau perusahaan tertentu²⁶. Namun, dalam penelitian Ainil Mardiyah dan Hamdi Anugrah menyatakan bahwa hasil penelitiannya ialah kepercayaan berpengaruh negatif pada minat beli ulang.²⁷ Dari kedua penelitian tersebut, didapatkan hasil yang berbeda dan menunjukkan *research gap* dalam penelitian tersebut.

Salah satu pengguna kosmetik ialah kalangan mahasiswi. Hal ini sesuai dengan riset Farhah dkk, mengenai perilaku berbelanja kosmetik dimana didapatkan hasil

²³ Ibid.

²⁴ Ibid, 63.

²⁵ Ibid, 49.

²⁶ Aulia Ramadhanty, "Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai E-WOM Dan Brand Trust Terhadap Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Kosmetik Purbasari di Glow Beauty Bar Sumedang)", *Skripsi Tidak Diterbitkan*, Bandung: Universitas Pasundan Bandung, 2020, 1.

²⁷ Ainil Mardiyah dan Hamdi Anugrah, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online", *Menara Ilmu*, 02, (Oktober, 2020), 9.

tertinggi adalah kalangan mahasiswi pada kategori pekerjaan sebesar 51%.²⁸ Mahasiswi pada masa dewasa awal biasanya sering ditandai dengan perkembangan perubahan-perubahan dalam dirinya. Menurut Erikson, dewasa awal digolongkan pada usia 20-30 tahun.²⁹ Individu dewasa awal dianggap sudah matang, segi seksualnya dianggap mampu bereproduksi dan apabila ada pertumbuhan jasmani, biasanya relatif lambat. Keadaan fisik yang ideal sangat mempengaruhi citra diri pada usia dewasa awal. Agoes Dariyo mengungkapkan bahwa pada usia dewasa awal biasanya masih banyak memberi perhatian terhadap penampilan fisiknya. Bentuk tumbuh yang dirasa tidak sesuai, kondisi wajah yang berjerawat, kulit berminyak dan kering, adanya bau badan dan lain sebagainya akan menimbulkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan tersebut akan mendorong adanya minat untuk memperbaiki diri. Salah satunya menggunakan kosmetik.³⁰

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan pada mahasiswi Psikologi Islam IAIN Kediri Angkatan 2019 terhadap penggunaan kosmetik diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Pengguna Merek Kosmetik Mahasiswi Psikologi Angkatan 2019

Merek	Jumlah
Wardah	68
MS Glow	49
Scarlett Whittening	38
Total = 155	

Sumber: Observasi peneliti

²⁸ Farzah Izzah dkk, "Penggunaan Aunmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19", *Jurnal Sains dan Seni*, 01 (2021), 96.

²⁹ Alifia Fernanda Putri, "Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya", *Jurnal SCHOULD*, 3 (2019), 2.

³⁰ Aulya Rahmawati dan Muslikah, "Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang." *Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling*, 01 (Oktober, 2021), 1-3.

Berdasarkan tabel 1.3, menunjukkan adanya penggunaan kosmetik pada mahasiswi Psikologi Islam IAIN Kediri Angkatan 2019 berjumlah 155 mahasiswi. Merek wardah menjadi kosmetik dengan perolehan pengguna terbanyak yaitu sebanyak 68 mahasiswi. Kedua ditempati merek MS Glow dengan pengguna sebanyak 49 mahasiswi dan ketiga Scarlett Whitening sebanyak 38 mahasiswi. Pra penelitian tersebut menunjukkan pengguna kosmetik wardah yang lebih tinggi di antara mahasiswi Psikologi Islam.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Dengan *Brand Trust* Sebagai Mediator Pada Mahasiswi Psikologi Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Angkatan 2019”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, rumusan masalah yang dirumuskan peneliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk wardah pada mahasiswi Psikologi Islam IAIN Kediri Angkatan 2019?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk wardah dengan *brand trust* sebagai mediator pada mahasiswi Psikologi Islam IAIN Kediri Angkatan 2019?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih spesifik dan fokus, peneliti akan membatasi penelitian hanya mencakup pada tingkat minat beli ulang, kepuasan konsumen, dan *brand trust*. Sampel

penelitian adalah mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 pengguna kosmetik wardah. Penelitian dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Kediri, fakultas Ushuluddin dan Dakwah, prodi Psikologi Islam. Minat beli ulang akan difokuskan pada aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Kepuasan konsumen difokuskan pada aspek harapan, kinerja, perbandingan, kesesuaian, dan ketidaksesuaian. Sedangkan *brand trust* akan difokuskan pada dimensi *reability* dan *intentionality*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk wardah dengan mempertimbangkan *brand trust* sebagai mediatornya pada mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri Angkatan 2019.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, dalam penelitian ini manfaat yang ada ialah sebagai berikut:
 - a. Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan agar pembaca bisa menambah ilmu pengetahuan melalui penelitian ini.
 - b. Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan agar penelitian yang dikerjakan dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang serupa dan mengharapkan penelitian selanjutnya supaya lebih baik dari pada penelitian yang sudah dilakukan.

- c. Dalam penelitian ini, penulis berharap penelitian ini bisa menambah pengetahuan khususnya pada bidang ilmu psikologi, yaitu psikologi konsumen.
2. Secara praktis, dalam penelitian ini manfaat yang ada ialah sebagai berikut:
 - a. Bagi peneliti, diharapkan bisa menambah wawasan penulis mengenai bidang ilmu psikologi konsumen, khususnya mengenai hubungan antara kepuasan dan *brand trust* terhadap minat beli ulang.
 - b. Bagi pihak lainnya, diharapkan mampu digunakan untuk tambahan referensi bagi peneliti berikutnya serta pertimbangan pada dunia psikologi konsumen mengenai kepuasan dan *brand trust* serta minat beli ulang.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Sinthya Aprianti Simanjuntak (2019) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone” Metode penelitiannya ialah metode kuantitatif. Subjek penelitian ialah pengguna iPhone dengan sampel 200 orang. Analisis data dalam penelitian Sinthya menggunakan metode regresi linier sederhana. Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian ulang iPhone sebesar 51.4%.³¹ Pada penelitian Sintya dan penelitian yang dilakukan penulis memiliki persamaan tujuan yaitu untuk melihat ada tidaknya pengaruh kepuasan pada minat beli ulang. Kedua, sama-sama memakai metode kuantitatif.

³¹ Simanjuntak, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang., 4.

Untuk perbedaannya, penelitian Sinthya memakai analisis regresi linier sederhana sedangkan penulis memakai metode regresi mediator melalui analisis jalur dan uji sobel untuk pengujian hipotesis. Selain itu, penulis menggunakan tiga variabel dalam penelitian sedangkan penelitian Sinthya menggunakan dua variabel penelitian.

2. Penelitian Leviana Bella Nugrahaningtyas Hutapea (2019) yang berjudul “Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dan *Repurchase Intention* Di Online Shopping”. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan ialah 258 orang. Analisis data yang dipakai ialah uji korelasi *Spearman's rho* karena persebaran data penelitian pada variabel tidak normal. Berdasarkan penelitian Leviana diketahui adanya hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan *repurchase intention* ($r= 0.355$, $p=0.000$), semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention*.³² Persamaan yang ditemukan antara penelitian Leviana dengan penelitian penulis ialah menguji adanya pengaruh atau hubungan kepercayaan dengan *repurchase intention*. Perbedaannya terletak pada adanya variabel kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dalam penelitian penulis. Selain itu, teknik analisis data pada penelitian Leviana memakai uji korelasi *Spearman's rho* dikarenakan persebaran data penelitian pada variabel tidak normal. Sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan metode *One-Sample Kolomogrov-Smirnov* untuk uji normalitas pada data.
3. Penelitian Aulia Pungki Rahmawati et. al (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*” Subjek yang ditetapkan ialah 196 mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop Asus.

³² Leviana Bella Nugrahaningtyas Hutapea, “Hubungan antara kepercayaan Konsumen Dan *Repurchase Intention* Di Online Shopping”, *Skripsi Tidak Diterbitkan*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019.

Penentuan Sampel diperoleh dengan cara *accidental*. Dari penelitian Aulia ditemukan bahwa kepuasan mempengaruhi secara positif *repurchase intention*. Gambaran kepuasan berada dalam kategori tinggi sedangkan *repurchase intention* dalam kategori sedang.³³ Persamaan pada penelitian Aulia dan penelitian penulis ialah penggunaan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat. Perbedaannya terletak pada cara memperoleh sampling yang digunakan. Aulia memakai teknik sampling berupa *accidental sampling* sedangkan penelitian penulis menggunakan teknik sampel jenuh. Selain itu, penulis menggunakan tiga variabel dalam penelitian sedangkan penelitian Aulia menggunakan dua variabel penelitian.

4. Penelitian Eva Monica Belopa (2015) yang berjudul “Hubungan Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver *International Clinic* Balikpapan”. Terdapat tiga variabel yang ditetapkan. Minat beli ulang sebagai variabel dependen dan dua variabel independen yaitu kepercayaan merek dan persepsi kualitas. Sampel sebesar 133 orang melalui metode *accidental sampling*. Analisis datanya memakai *Lendall's tau nonparametric test*. Berdasarkan penelitian Eva ditemukan hasil terdapat hubungan signifikan pada kepercayaan merek produk dan minat beli ulang dengan korelasi sebesar $=0,189$, $p=0,004$, dan hubungan signifikan persepsi pada kualitas dan minat beli ulang dengan korelasi $=0,1555$, $p=0,020$.³⁴ Persamaan penelitian Eva dan penelitian penulis ialah variabel kepercayaan merek menjadi variabel bebas dan variabel minat beli ulang menjadi variabel terikat. Perbedaan dari

³³ Aulia Pungki Rahmawati et. al, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*.” *Jurnal Psikologi Ilmiah (INTUISI)*, 3 (20 Oktober, 2018), 293.

³⁴ Eva Monica Bolapa, “Hubungan Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver *International Clinic* Balikpapan.” *Psikoborneo*, 1 (2015), 64.

penelitian Eva dan penelitian penulis ialah pada teknik analisisnya. Penelitian Eva menggunakan teknik analisis data menggunakan *Lendall's tau nonparametric test* sedangkan penulis menggunakan metode mediator melalui analisis jalur dan pengujian sobel untuk hipotesis penelitian.

5. Penelitian Alycia Nur Aulia (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai, *Trust*, Dan Citra Merek Terhadap *Repurchase Intention* Jasa Ekspedisi Pelaku Bisnis Online”. Teknik pengambilan sampel ialah *non-probability sampling* yang berjumlah sebesar 158 orang. Analisis datanya memakai regresi berganda dan uji validitasnya memakai metode *confirmatory factor analysis (CFA)*. Melalui penelitian Alycia ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dari persepsi, *trust*, dan citra merek terhadap *repurchase intention* sebesar 22,5%.³⁵ Persamaan pada penelitian Alycia dan penelitian penulis ialah sama-sama menguji pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*. Sedangkan perbedaan antara penelitian Alycia dan penelitian penulis ialah teknik analisis. Penelitian Alycia menggunakan regresi berganda dan uji validitasnya memakai teknik *confirmatory factor analysis (CFA)*. Penelitian penulis memakai metode mediator melalui analisis jalur dan pengujian sobel untuk pengujian hipotesis yang ditetapkan pada penelitian.

³⁵ Alycia Nur Aulia, “Pengaruh Persepsi Nilai, Trust, Dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention Jasa Ekspedisi Pelaku Bisnis Online.” *Skripsi Tidak Diterbitkan*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

G. Definisi Operasional

Sugiyono berpendapat bahwa definisi operasional ialah penentuan konstrak untuk dipelajari agar dapat menjadi suatu variabel yang bisa diukur.³⁶ Berikut definisi operasional dari variabel penelitian ini:

1. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat beli ulang ialah keyakinan konsumen berdasarkan pengalaman di masa lalu ketika mengkonsumsi produk yang di dalamnya terdapat kesesuaian antara apa yang sudah dijanjikan dengan yang dirasakan konsumen sehingga timbul kepuasan dan menyebabkan adanya minat membeli kembali. Berdasarkan aspek minat beli ulang menurut Ajzen berupa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku semakin tinggi nilai yang diperoleh akan semakin meningkatkan minat beli ulang tersebut.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen ialah respon emosional berupa perasaan senang atau kekecewaan konsumen berdasarkan pengalaman ketika menggunakan produk. Pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut berguna bagi konsumen agar bisa membandingkan bagaimana performa produk secara nyata dengan harapan konsumen. Ketika harapan terpenuhi maka kepuasan akan timbul. Berdasarkan aspek kepuasan konsumen menurut Wilkie berupa harapan, kinerja, perbandingan, kesesuaian, dan ketidaksesuaian semakin besar nilai yang diperoleh akan semakin besar pula kepuasan tersebut.

³⁶ Noevie Susanti et. al., "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 01, (Desember, 2017).

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Brand trust ialah rasa aman konsumen terhadap merek dengan konsekuensinya berdasarkan interaksinya dengan merek melalui persepsi yang dimiliki konsumen bahwa merek bisa dipercaya, dan bertanggung jawab untuk mengedepankan kebutuhan konsumen. Ketika *brand trust* terpenuhi konsekuensi loyalitas akan terjadi. Berdasarkan dimensi *brand trust* menurut Delgado berupa *dimension of reliability* dan *dimension of intentionality*, semakin besar nilai yang diperoleh akan semakin besar pula *brand trust* tersebut.