

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Minat menurut Semiawan ialah keadaan mental yang menciptakan respon terarahkan pada situasi atau obyek yang disukai, menyenangkan, dan menimbulkan kepuasan pada diri seseorang. Ikbal berpendapat bahwa minat berhubungan dengan proses dimana seseorang memberi perhatian dan fokus pada objek yang diminati, dilakukan terus-menerus dan dibarengi perasaan senang serta timbul kepuasan.¹

Minat beli di jelaskan Schiffman dan Kamuk sebagai sesuatu kekuatan psikologis individu, yang mendorong timbulnya suatu tindakan.² Sedangkan minat beli ulang di definisikan Ferdinand sebagai suatu keyakinan membeli kembali yang dimiliki konsumen dan akan muncul ketika konsumen telah mengkonsumsi produk.³ Ketika timbul respon kepuasan dan rasa senang setelah menggunakan suatu produk, maka akan memperkuat minat pembelian kembali pada produk tersebut.

Minat beli ulang atau *repurchase intention* dapat dijelaskan dalam teori Ajzen, yaitu *theory of planned behaviour* (teori perilaku berencana) yang berfokus pada minat individu untuk berperilaku. Ajzen dan Fishbein

¹ Dwi Nastini dan Nurfi Laili, *Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2019, 14.

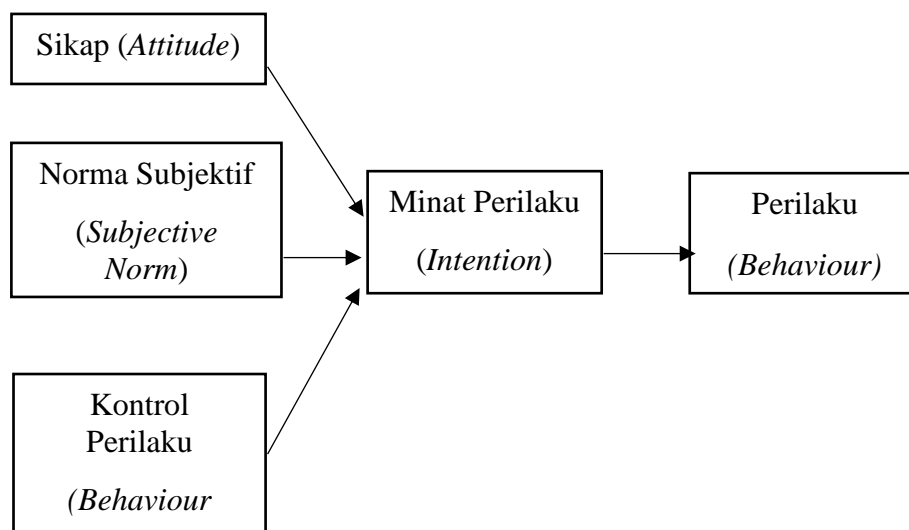
² Jannah, "Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dengan Minat Beli.,23.

³ Sabrina dan Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang.,477.

menjelaskan bahwa dalam minat, konsumen akan mempertimbangkan informasi yang ditangkap panca indra berdasarkan alternatif yang ada.⁴ Dalam penelitian ini *intention* yang dimaksud ialah minat beli ulang. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa umumnya niat beli ulang ialah minat pembelian berdasarkan pengalaman masa lalu.⁵ Ajzen berpendapat bahwa minat dibentuk oleh sejauh mana individu mempunyai sikap dan persepsi positif terhadap tindakannya dan dukungan orang sekitarnya. Minat dalam teori Ajzen terbentuk melalui tiga aspek yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Gambar 2.1

Theory of Planned Behaviour



Sumber: Ajzen⁶

Hellier et. al. berpendapat bahwa minat pembelian berulang ialah sebuah keputusan yang telah direncanakan ketika membeli ulang produk tertentu

⁴ Hutapea, "Hubungan antara kepercayaan Konsumen Dan Repurchase Intention., 12-13.

⁵ Panca Putra dan Made Wulandari Kusumadewi, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen," *Jurnal Management*, 8 (2019), 4984.

⁶ Hutapea, "Hubungan antara kepercayaan Konsumen Dan Repurchase Intention., 13.

dengan pertimbangan situasi dan tingkatan kesukaan.⁷ Ketika terjadi kesesuaian antara performa produk dengan apa yang ditawarkan, maka akan timbul rasa suka dan kepuasan akan produk sehingga menimbulkan minat membeli ulang.

Hasan berpendapat bahwa minat pembelian ulang ialah minat untuk membeli berdasarkan pengalaman pada masa lalu.⁸ Pada dasarnya, minat beli ulang ialah perilaku ketika konsumen menerima respon positif terkait kualitas produk dan jasa serta memiliki niat melakukan pembelian kembali. Konsumen yang merasa puas akan mengonsumsi ulang dan menyarankan produk pada orang lain.⁹

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan, disimpulkan bahwa minat beli ulang ialah perilaku yang dimiliki konsumen disaat merasakan kepuasan, timbul kesukaan pada produk karena adanya kesesuaian antara performa produk dengan apa yang ditawarkan dan berakibat menimbulkan minat membeli kembali. Kepuasan yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk memilih produk yang sama.

b. Aspek-Aspek Minat Beli Ulang

Ajzen berpendapat bahwa minat membeli ulang berkorelasi dengan perilaku seperti perilaku pembelian kembali suatu produk. Dalam teorinya

⁷ Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang.", 5.

⁸ Anin Dita Eko Putri dan Yanto Ramli, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah", *Jurnal SWOT*, 01, (Januari, 2019), 15

⁹ Neno Vevi Yanti, "Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi Di Flamboyan Kota Bengkulu)", *Skripsi Tidak Diterbitkan*, Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019, 16.

Ajzen dan Fishbein menyebutkan tiga aspek dalam minat beli ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap ini mengarah pada perasaan maupun penilaian terhadap suatu objek. Disaat individu percaya bahwa tingkah lakunya menghasilkan dampak positif, individu akan memiliki sikap positif, begitupun sebaliknya. Sehingga ketika konsumen merasakan dan menilai bahwa perilaku pembelian yang ia lakukan menghasilkan *outcome* positif seperti timbulnya kepuasan, maka konsumen akan bersikap positif terhadap perilaku pembelian berikutnya.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Biasanya konsumen ketika melakukan pembelian ulang dipengaruhi orang lain seperti keluarga, pasangan, sahabat, dan media sosial. Ketika konsumen percaya bahwa banyaknya referensi bisa memotivasinya untuk membeli ulang. Contohnya ialah pujian yang didapatkan konsumen ketika menggunakan suatu produk.

3. Kontrol Perilaku (*Behaviour Control*)

Kontrol perilaku ditunjukkan dengan ada atau tidaknya faktor-faktor yang meningkatkan dan mengurangi seseorang dalam berperilaku. Dalam minat beli ulang, contoh faktor yang memfasilitasi atau meningkatkan ialah adanya kepuasan, kualitas produk baik, harga, dan pemenuhan kebutuhan.¹⁰

¹⁰Simanjuntak, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang.,14-16.

c. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Kotler dan Amstrong menyebutkan beberapa faktor psikologis yang bisa mempengaruhi pembelian, yaitu¹¹:

1. Adanya Motivasi

Motivasi ialah kebutuhan yang mendorong individu untuk bertindak. Kebutuhan bersifat biologis. Keputusan untuk bertindak pada individu adalah psikologis yang memiliki kaitan dengan adanya ketegangan contohnya haus dan lapar. Motif akan mendorong seseorang untuk mengambil tindakan agar dapat mengurangi ketegangan.¹²

2. Persepsi

Menurut Kotler persepsi ialah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan interpretasi sebuah informasi atau rangsangan menggunakan panca indra dalam mendapatkan gambaran dunia yang berarti. Aspek dalam menyusun persepsi ialah pengetahuan, harapan, dan evaluasi. Setiap orang bisa berpersepsi berbeda-beda meskipun pada objek yang sama.¹³

3. Pembelajaran

Perubahan individu muncul dari pengalaman. Pengalaman akan produk ialah pembelajaran menggunakan produk. Ketika pengalaman baik diperoleh, semakin besar pula peluang minat pembelian ulang.¹⁴

¹¹ Ibid, 135-150.

¹² Ibid, 212.

¹³ Rahmawati, *Managemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 4.

¹⁴ Yanti, "Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen.,18.

4. Kepercayaan dan Sikap.

Seseorang bisa mendapatkan kepercayaan dan menimbulkan sikap berdasarkan tindakan belajar. Ketika seseorang belajar dan menimbulkan efek baik pada dirinya kepercayaan akan muncul dan mempengaruhi sikap. Kepercayaan bisa meningkatkan citra pada suatu produk dan konsumen biasanya akan berperilaku sesuai tingkat kepercayaannya. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi dan perasaan pada objek. Sikap menentukan suatu pikiran mengenai apa yang disukai dan yang tidak, melangkah mendekat atau menjauh dari suatu hal.

5. Kepuasan.

Kepuasan ialah respon emosional terhadap evaluasi pengalaman menggunakan produk. Konsumen yang terpuaskan akan mewujudkan timbulnya loyalitas. Dampaknya ialah adanya pembelian ulang dan merekomendasikan produk pada orang lain.

d. Indikator Minat Beli Ulang

Ferdinand memaparkan bahwa untuk mengukur minat beli ulang dapat menggunakan indikator di bawah ini:

1. Minat transaksional ialah konsumen cenderung untuk mengkonsumsi ulang produk yang dipakai.
2. Minat referensial ialah kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk yang digunakan kepada orang lain sesuai yang dirasakan dalam pengalaman mengkonsumsi produk.
3. Minat preferensial adalah gambaran perilaku konsumen dengan minat selalu memilih produk yang digunakan sebagai preferensi utama.

4. Minat eksploratif adalah gambaran perilaku konsumen untuk selalu melakukan pencarian informasi terkait produk yang diminati.¹⁵

2. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pada konsumen menurut Wilkie ialah respon emosi pada evaluasi pengalaman menggunakan suatu produk.¹⁶ Philip dan Kevin mengungkapkan kepuasan sebagai rasa yang menyenangkan atau rasa yang mengecewakan pada pelanggan, muncul sesudah melakukan perbandingan hasil kerja produk sesuai persepsi terhadap hasil kerja produk atau jasa yang diharapkan.¹⁷ Sedangkan Umar menyatakan kepuasan pelanggan sebagai tinggi rendahnya perasaan yang dimiliki pelanggan setelah dilakukannya perbandingan antara apa yang telah ia terima terhadap harapan.¹⁸

Dalam teori *customer behaviour*, kepuasan diartikan sebagai persepsi pengalaman pelanggan yang sudah menggunakan produk dan dapat diartikan sebagai respon pemenuhan atas apa yang diinginkan konsumen.¹⁹ Persepsi konsumen ialah proses individu dalam menentukan suatu produk tertentu, mengorganisasikan, dan memberikkan arti terhadap stimulus menggunakan panca indra sehingga muncul makna tertentu. Makna tersebut juga berhubungan dengan pengalaman masa lalu dalam memakai produk

¹⁵Ibid, 23.

¹⁶ Simanjuntak, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang.", 18.

¹⁷ Meihjana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 82-83.

¹⁸ Ibid, 82.

¹⁹ Hasni Dinul Hikmah, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Merek Garnier", *Skripsi Tidak Diterbitkan*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021, 32.

sebelumnya sehingga konsumen bisa menentukan kepuasan dan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian selanjutnya.²⁰

Oliver menyatakan kepuasan konsumen sebagai rangkuman dari kondisi psikologis disaat emosi mengelilingi suatu harapan tidaklah sesuai dan digandakan dengan perasaan-perasaan yang timbul berdasarkan pengalaman pemakaian.²¹ Westbrook dan Reilly berpendapat kepuasan ialah respon emosi mengenai pengalaman terhadap produk maupun jasa yang dikonsumsi.²² Sedangkan Lovelock dan Wright mengatakan kepuasan ialah keadaan emosional, reaksi yang terjadi setelah pembelian dapat berupa ketidakpuasan, kegembiraan, kemarahan, kejengkelan atau netralitas.

Berdasarkan definisi kepuasan yang sudah dikemukakan, bisa disimpulkan kepuasan sebagai respon emosi berupa perasaan senang atau kecewa terhadap produk maupun jasa setelah adanya perbandingan hasil kerja produk yang sudah dirasakan dan yang menjadi harapan konsumen.

b. Model Teori Kepuasan Konsumen dalam Sudut Pandang Psikologis

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen secara psikologis adalah sebagai berikut:

1. Model Kognitif

Perbedaan mengenai konsep ideal dan kenyataan adalah dasar dalam menilai kepuasan. Artinya, ketika yang ideal sesuai dengan hasil produk sebenarnya berdasarkan persepsi, maka akan timbul kepuasan pada produk, sebaliknya ketika ada perbedaan ideal dengan persepsi konsumen,

²⁰ Ibid, 38.

²¹ Ibid

²² Ibid.

kepuasan tidak akan tercipta. Berikut ialah model kongnitif dari kepuasan konsumen:

a. *The Expectancy Disconfirmation Model*

Dalam teori ini, Oliver mengungkapkan dua variabel kongnitif untuk menentukan kepuasan konsumen yaitu *perpuchase expectations* dan *discorfirmation*. *Perpuchase expectations* ialah harapan akan produk yang akan ia dapatkan. Sedangkan *expectations* ialah perbedaan mengenai harapan pembelian produk dan persepsi konsumen sesudah membeli produk.

b. *Equity Teory*

Fokus dalam teori ini ialah rasio *input* dan *output*. *Input* yang dimaksud ialah harapan yang sebagai keinginan dari konsumen, sedangkan *output* ialah hasil produk yang dirasakan. Apabila perbandingan antara *input* dan *output* seimbang, kepuasan akan tercipta.²³

c. *Attribution Theory*

Dalam teori ini terdapat tiga dampak pembelian bisa memuaskan atau tidak yaitu *stability* yang bersifat sama, *locus casuality* yang memiliki hubungan dengan pelanggan, dan *controllability* yang timbul memalui keinginan konsumen.

2. Model Afektif

Model ini menjelaskan mengenai konsumen yang menilai bukan hanya secara rasional tetapi juga berdasarkan kebutuhan yang subjektif, aspirasi maupun berdasarkan pengalaman. Berfokus pada tingkatan aspirasi, emosi,

²³ Ibid.

suasana hati, perilaku dalam belajar, dan pemahaman. Afeksi pada kepuasan ialah fenomena dalam kelas mental yang unik dikarakteristikan dari pengalaman secara sadar, yaitu kondisi dimana perasaan subjektif timbul beriringan dengan suasana hati.²⁴

c. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Wilkie menyebutkan lima aspek dalam kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Expectation* (Harapan)

Harapan ialah hal yang mempengaruhi kepuasan dari tahap pra pembelian suatu produk. Harapan memiliki sifat abstrak sebagai bentuk dasar dari kepercayaan pada suatu hal, tentunya harapan diimpikan berbanding lurus dengan kinerja dari produk.

2. *Performance* (Kinerja)

Kinerja ini merupakan waktu dimana seseorang mengkonsumsi suatu produk, yaitu disaat merasakan manfaat atau fungsi produk berdasarkan dimensi kepentingan dan kebutuhan konsumen terpenuhi atau tidak.

3. *Comparison* (Perbandingan)

Konsumen membandingkan produk yang digunakan dengan produk dari merek lain yang menjadi lawannya.

4. *Confirmation / Disconfirmation*

Aspek ini ialah persepsi konsumen apakah kinerja produk sesuai kebutuhannya atau tidak dan menjadi evaluasi untuk perilaku pembelian selanjutnya.

²⁴ Ibid.

5. *Disrepancy* (Ketidaksesuaian)

Aspek ini merupakan level kinerja produk dengan harapan konsumen. Disaat level performa produk di bawah level harapan, ketidakpuasan akan terjadi, biasanya disebut *negative disconfirmations*. Sebaliknya ketika level performa produk sesuai atau di atas level harapan kepuasan akan tercipta, hal ini biasa disebut dengan *positif disconfirmations*.²⁵

d. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Kotler dan Keller mengungkapkan faktor yang mempengaruhi kepuasan sebagai berikut:

1. Kualitas pada produk

Faktor ini berhubungan dengan persepsi konsumen. Ketika konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap produk maka produk tersebut berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Dalam kegiatan industri, pelanggan bisa terpuaskan apabila mendapat pelayanan yang positif dan memenuhi harapan yang dimiliki konsumen.

3. Emosional

Konsumen merasa senang dan memiliki keyakinan seseorang akan mengaguminya ketika menggunakan produk atau jasa pada merek tertentu dan umumnya merasakan puas.

4. Harga

Semakin mahal harga suatu produk maupun jasa, konsumen akan memiliki harapan yang lebih besar. Sedangkan suatu produk maupun jasa dengan

²⁵ Simanjuntak, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang., 20-21.

kualitas sepadan tetapi harganya cenderung murah biasanya menghasilkan nilai yang tinggi.

5. Biaya

Ketika tidak membutuhkan pengeluaran terhadap biaya tambahan dan tidak membutuhkan banyak waktu dalam mendapatkan produk, konsumen cenderung merasa terpuakan.²⁶

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

a. Definisi *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Rosseau et. al. mengungkapkan bahwa *trust* ialah kondisi psikologis yang terdiri atas niat untuk menerima kekurangan, dengan dasar harapan yang baik pada niat atau pada tindakan seseorang.²⁷ Costabile menjelaskan bahwa terciptanya kepercayaan pada suatu merek (*brand trust*) didasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan suatu merek atau produk. Pengalaman tersebut akan menciptakan evaluasi penggunaan pada merek, kepuasan, dan sumber terciptanya kepercayaan merek.²⁸

Formasi dari kepercayaan terjadi langsung disaat konsumen melakukan suatu pemrosesan informasi mengenai atribut produk yang digunakan, kemudian akan dikodekan di dalam memori, dan bisa dibuka ketika memori dibutuhkan.²⁹ Gruvriez dan Korchia mengungkapkan bahwa dalam sudut

²⁶ Ibid, 91-92.

²⁷ Aulia, "Pengaruh Persepsi Nilai, Trust, Dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention, 20.

²⁸ Ela Yusrotul Jannah, "Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dengan Minat Beli Pada Pengguna Handphone Vivo", *Skripsi Tidak Diterbitkan*, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018, 31.

²⁹ Ibid.

pandang pelanggan, *brand trust* ialah variabel psikologis sebagai asumsi awal dengan menggunakan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*.³⁰

Delgado berpendapat bahwa *brand trust* adalah rasa aman konsumen dari interaksinya bersama merek, berdasarkan persepsi yang menyatakan merek bisa dipercaya, sesuai nilai yang dijanjikan, dan intensi baik pada merek karena bertanggung jawab untuk mengedepankan kepentingan konsumen.³¹ Mowen dan Minor menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan segala pengetahuan konsumen dan kesimpulannya terkait suatu produk maupun jasa berdasarkan objek, atribut, dan manfaat yang dimiliki.³²

Lau dan Han menggambarkan kepercayaan merek sebagai keinginan untuk percaya pada merek dengan resiko dan adanya pengharapan positif dari merek bagi pembeli serta adanya kemauan dalam pengertian kepercayaan merek yang akan membawa terciptanya loyalitas sebagai konsekuensi mengenai kepercayaan merek.³³ Sedangkan Boon dan Holmes berpendapat ketika seseorang mempercayai pihak lain maka kesempatan *positive behaviour intention* akan tercipta.³⁴ Ketika konsumen bersedia untuk mempercayai suatu merek, *outcome* positif akan muncul dan ketika itu konsekuensi loyalitas timbul disaat kepercayaan pada merek tercipta.³⁵

brand trust atau kepercayaan merek disebut juga memediasi variabel lain seperti harga dan kepuasan produk. Morgan dan Hunt berpendapat bahwa

³⁰Bolapa, "Hubungan Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang., 68.

³¹ Dewi dan Herman, "Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand.,111.

³² Yofina Mulyani dan Grace Gesitara, "Pengaruh Online Coustemer Review Terhadap Purcahse Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang", *Jurnal Maksipreneur*, 02, (Juni, 2019), 180.

³³ Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan.*, 44.

³⁴ Mastuti, "Pengaruh *Brand Trist*, *Word of Mouth*, 38.

³⁵ Tamamah dan Abdul Muhid, "Kepuasan, Kepercayaan, dan *Brand Switching* Konsumen", *Jurnal Penelitian Psikologi*, 02, (Oktober, 2019), 37.

kepercayaan adalah variabel mediator dalam terjadinya hubungan jangka panjang produk dengan konsumen.³⁶ Konsumen yang merasakan adanya kepuasan pada produk tertentu akan berpengaruh timbulnya kepercayaan terhadap produk atau merek. Dan ketika kepercayaan tersebut muncul minat beli ulang diprediksi akan dimiliki oleh konsumen.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan, disimpulkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) ialah kepercayaan merek yang berasal dari adanya kemauan konsumen dengan resikonya dan harapan memperoleh *outcome* positif serta dapat menyebabkan terjadinya konsekuensi loyalitas.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Lau dan Lee mengungkapkan bahwa *band trust* bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Lau dan Lee mengatakan bahwa karakteristik merek memberikan peran penting pada konsumen dalam memutuskan pengambilan keputusan apakah konsumen mempercayai merek atau tidak. Penilaian ini dilakukan konsumen disaat belum menggunakan produk. Karakteristik ini terdiri dari dapat diramalkan, memiliki reputasi, dan kompeten.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Lau dan Lee berpendapat bahwa karakteristik suatu perusahaan akan menentukan tingkat kepercayaan merek pada konsumen. Karakteristik ini terdiri dari reputasi, motivasi, dan integritas.

³⁶ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan.*, 49.

3. Karakteristik Konsumen Atas Perusahaan (*Consumer Brand Characteristic*)

Lau dan Lee mengatakan bahwa hubungan bukan cara mutlak. Kedua kelompok akan mempengaruhi hubungan satu sama lain. Konsumen merek dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek. Hal ini terdiri dari kemiripan pada yang dimiliki pembeli dengan kepribadian dari merek, kecintaan pada merek, dan juga pengalaman menggunakannya.³⁷

c. Komponen dalam *Brand Trust*

Assael menyebutkan tiga komponen mengenai *brand trust*, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan sebagai komponen kognitif.

Brand trust ialah karakteristik konsumen pada suatu merek. Merek harus bisa menciptakan atribut dan keuntungan pada produk untuk menumbuhkan kepercayaan pada merek.

2. Kepercayaan sebagai komponen afektif.

Komponen ini merupakan evaluasi pada merek. *Brand trust* timbul berhubungan dengan perasaan atau emosi mengenai atribut produk yang diterima konsumen dan menjadi evaluasi konsumen terhadap merek.

3. Kepercayaan sebagai komponen konatif.

Komponen ini berhubungan dengan niat dalam melakukan pembelian, yaitu konsumen yang cenderung berperilaku pada objek.³⁸

³⁷ Ibid, 42-45.

³⁸ Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan.*, 49.

d. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Meyer et. al., dimensi *brand trust* dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Ability* (kemampuan)

Kemampuan adalah dimensi yang berhubungan dengan karakteristik, keterampilan, dan kompetensi *trustee* yang dapat dipercaya *trustor*. Sehingga kemampuan disebut sebagai keterampilan, karakteristik, dan kompetensi suatu produk sehingga bisa dipercaya oleh konsumen.

2. *Integrity* (integritas)

Integritas yang dimaksud ialah persepsi *trustee* bahwa *trustor* bisa memenuhi semua prinsip yang bisa dipercaya *trustee*. Adanya komunikasi yang jujur, keyakinan keadilan pada *trustor*, dan apakah *trustor* bisa memenuhi apa yang dijanjikan.

3. *Benevolence* (kebajikan)

Kebajikan ialah persepsi yang positif dari *trustee* pada *trustor*. Konsumen memiliki persepsi positif akan kemampuan produk yang akan dibeli.³⁹

Sedangkan menurut Delgado dalam mengukur *brand trust* dapat menggunakan dimensi berikut ini:

1. *Dimension of Reliability*

Pengukuran ini mengacu terhadap persepsi keyakinan konsumen bahwa merek bisa memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai yang dijanjikan serta menghasilkan kepuasan. Dalam dimensi ini, indikator yang bisa digunakan ialah adanya kepuasan, pemenuhan kebutuhan dan penempatan janji merek.

³⁹ Aulia, "Pengaruh Persepsi Nilai, Trust, Dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention., 22.km

2. *Dimension of Intentionality*

Pengukuran ini mengacu pada cerminan perlindungan emosi dalam diri konsumen. Dimensi ini mewakili kepercayaan konsumen dimana merek bisa mengedepankan kebutuhan konsumen disaat terjadi suatu masalah. Konsumen merasa memiliki kepercayaan dan jaminan bahwa merek selalu bertanggungjawab dan tetap konsisten meskipun ada kendala dimasa yang akan datang, Dalam dimensi ini, indikator yang bisa digunakan ialah keamanan, dan adanya jalan keluar tentang masalah terkait produk (pertanggungjawaban).⁴⁰

B. Variabel Penelitian

Sugiyono menyatakan variabel ialah segala sesuatu dalam berbagai bentuk yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan memperoleh informasi tentang apa yang diteliti serta bisa menarik suatu kesimpulan.⁴¹

Variabel dependen menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi adanya variabel dependen. Variabel mediator ialah variabel yang mempengaruhi hubungan pada variabel yang diteliti.⁴² Berikut variabel yang sudah ditetapkan:

1. Variabel dependen (terikat) = Minat beli ulang
2. Variabel mediator = *Brand trust*
3. Variabel independen (bebas) = Kepuasan Konsumen

⁴⁰ Dewi dan Herman, “Analisis Implementasi *Visual Storytelling Marketing* dan *Brand Trust*”, 111.

⁴¹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 50

⁴² Ahmad Farid et. al., “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 01, (2019),8.

C. Dinamika Hubungan Variabel

Minat menurut Semiawan ialah keadaan mental yang menciptakan respon terarahkan pada situasi atau obyek yang disukai, menyenangkan, dan menimbulkan kepuasan pada diri seseorang. Tiap-tiap individu pastinya memiliki minat yang berbeda-beda salah satunya minat pembelian ulang suatu produk. Minat beli ulang berdasarkan Ferdinand adalah suatu keyakinan pada konsumen untuk membeli ulang dan akan muncul ketika konsumen telah mengkonsumsi produk.⁴³ Individu dengan minat beli ulang akan menciptakan respon yang terarah pada produk yang diminati.

Menurut pendapat Johnson, dalam minat pembelian ulang (*repurchase intention*), proses informasi dan komponen kepuasan merupakan elemen yang penting. Kepuasan menurut Wilkie ialah respon emosi terhadap evaluasi pengalaman menggunakan suatu produk.⁴⁴ Individu yang merasakan kepuasan pada suatu produk tertentu akan memiliki respon terarah pada produk dan meningkatkan adanya minat beli ulang pada produk. Sesuai dengan penelitian Aulia Pungki Rahmawati et. al (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*”. Dalam penelitian tersebut terbukti bahwa kepuasan mempengaruhi secara signifikan pada *repurchase intention*.

Dalam perilaku konsumen, hubungan kepuasan dan kepercayaan konsumen sangatlah penting. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen pada produk tertentu. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Dedek dkk yang berjudul “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepercayaan.” Melalui penelitian tersebut didapatkan hasil yang menyatakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan

⁴³ Sabrina dan Budiarmo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang.,477.

⁴⁴ Simanjuntak, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang., 18.

terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Costabile yang mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen ialah persepsi keandalan pada konsumen yang didasarkan pada pengalaman dengan dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kepuasan konsumen.⁴⁵ Ganesa dan Salnes juga berpendapat bahwa kepuasan yang terjadi secara keseluruhan akan menghasilkan kepercayaan.⁴⁶ Kepuasan konsumen yang tinggi akan berdampak meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk.

Kepercayaan konsumen akan suatu produk juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan adanya minat beli ulang. Disaat konsumen percaya terhadap suatu produk tertentu maka bisa menghasilkan *outcome* positif kedepannya. Wen dkk. Mengungkapkan kepercayaan sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan kegiatan berulang.⁴⁷ *Brand trust* menurut Delgado ialah kemampuan merek dapat dipercaya, berasal dari keyakinan konsumen bahwa kemampuan produk dapat sesuai yang dijanjikan, dapat dipercaya, dan niat baik pada merek karena mengedepankan kepentingan konsumen.

Ajzen dan Fishbein dalam *Theory of Reaction and Action* memaparkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan terhadap perilaku yang bisa menciptakan sikap positif pada perilaku. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada produk, persepsi konsumen mengenai resiko dan ketidakpastian pada produk akan semakin menurun serta menyebabkan minat pembelian ulang pada produk.⁴⁸ Sesuai dengan penelitian Leviana Bella Nugrahaningtyas Hutapea (2019) yang berjudul “Hubungan Antara

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Martina Rahmawati dan Muhammad Johan, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online,” *Jurnal Sains Manajemen*, 01 (2017), 56.

⁴⁷ Hutapea, “Hubungan antara kepercayaan Konsumen Dan Repurchase Intention..”,28.

⁴⁸ Ibid.

Kepercayaan Konsumen Dan *Repurchase Intention* Di Online Shopping,” Penelitian Leviana mengungkapkan hubungan positif dan signifikan kepercayaan konsumen dan minat beli ulang. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention*.

Taylor dan Hunter mengungkapkan bahwa kepercayaan, kemudahan tingkah laku, sikap, nilai, dan kepuasan adalah hal yang mendahului terjadinya loyalitas.⁴⁹ Individu dengan kepuasan yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi pada produk yang disukai dan akan mengakibatkan adanya perilaku minat beli serta berdampak pada loyalitas. Kepercayaan konsumen pada produk atau *brand trust* selain berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang dapat juga menjadi variabel mediator. Morgan dan Hunt berpendapat bahwa kepercayaan adalah variabel mediator terjadinya hubungan jangka panjang produk dengan konsumen.⁵⁰ Dengan adanya kepercayaan pada merek hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produk atau jasa tertentu akan tercapai. Song, Wan, dan Han menjelaskan proses terjadinya kepercayaan pada suatu merek atau produk dapat terjadi karena konsumen terpuasakan sehingga berdampak dalam melakukan pembelian berkali-kali. Dalam penelitian Sidharta et. al. didapatkannya hasil bahwa kepercayaan mampu berperan sebagai mediator pada hubungan *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli ulang.⁵¹

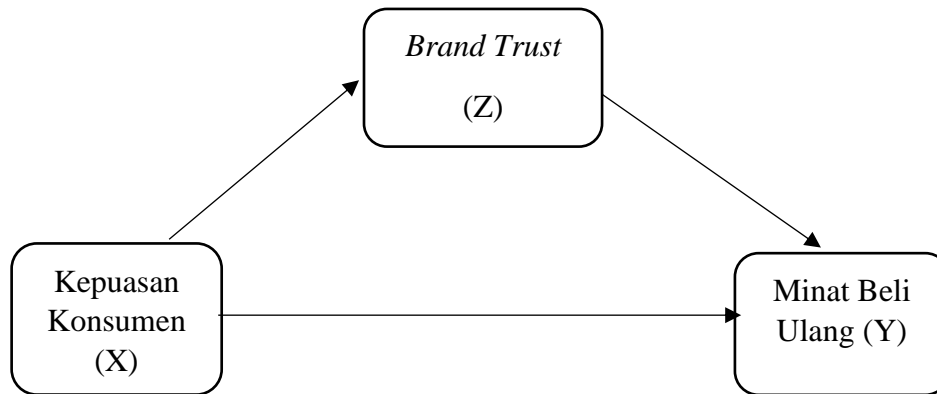
⁴⁹ Rifa’I, *Membangun Loyalitas.*, 64.

⁵⁰ *Ibid.*, 49.

⁵¹ Raden et. al., “Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ilmiah Management*, 03, (2018), 573-574.

D. Kerangka Teori

Gambar 2.2 Kerangka Teoritis



Pada kerangka teori di atas diketahui bahwa kepuasan konsumen (X) berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang (Y). Pendapat Wilkie mengenai kepuasan pada konsumen ialah sebagai respon emosional pada evaluasi penggunaan di masa lalu terhadap suatu produk.⁵² Sedangkan minat beli ulang didefinisikan Ferdinand sebagai suatu keyakinan yang dimiliki konsumen dan akan muncul ketika konsumen telah mengkonsumsi produk.⁵³ Beardeen dan Tael berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah penentu signifikan dari terjadinya pembelian ulang.⁵⁴ Kepuasan yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang telah dibuktikan oleh Sinthya Aprianti Simanjuntak melalui risetnya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone”. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian ulang iPhone

⁵² Simanjuntak, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang., 18.

⁵³ Sabrina dan Budiarmo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang.,477.

⁵⁴ Martina Rahmawati Masitoh dan Hermansyah Andi Wibowo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Tokopedia”, Jurnal Manajemen, 01, (Juni, 2018), 66.

sebesar 51.4%. Ketika kepuasan konsumen tinggi, terjadinya minat beli ulang akan tinggi pula.

Selain itu, terdapat pula hubungan yang terjadi tidak secara langsung pada kepuasan konsumen (X) terhadap minat beli ulang (Y) dengan *brand trust* (Z) yang menjadi mediator. Delgado-Ballester mengungkapkan *brand trust* sebagai rasa aman pada diri konsumen melalui interaksinya dengan merek, berdasarkan pada persepsi yang dimiliki konsumen bahwa merek bisa dipercayai, dan bertanggung jawab untuk kepentingan konsumen.⁵⁵ *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 dan konsumen.⁵⁶ Taylor dan Hunter mengungkapkan bahwa kepercayaan, kemudahan tingkah laku, sikap, nilai, dan kepuasan adalah hal yang mendahului terjadinya loyalitas.⁵⁷ Ketika kepuasan dan kepercayaan dimiliki konsumen, minat beli ulang akan terjadi dan mengakibatkan loyalitas.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Gay dan Diehl, hipotesis ialah jawaban sementara pada masalah dan bersifat praduga karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya.⁵⁸ Hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk wardah pada mahasiswi Psikologi Islam IAIN Kediri Angkatan 2019.

⁵⁵ Dewi dan Herman, "Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand.,111.

⁵⁶ Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan.*, 49.

⁵⁷ Ibid, 64.

⁵⁸ Siyoto dan Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian.*, 56.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk wardah pada mahasiswi Psikologi Islam IAIN Kediri Angkatan 2019.

H_2 = Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk wardah dengan *brand trust* sebagai mediator pada mahasiswi Psikologi Islam IAIN Kediri Angkatan 2019.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk dengan *brand trust* sebagai mediator pada mahasiswi Psikologi Islam IAIN Kediri Angkatan 2019.