

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari beberapa kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat agar penelitian semakin menguat.

2.1.1 *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut Megantara (2016), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya.

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler (2019) dalam proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu atau kelompok dalam melakukan aktivitas memilih, membeli, dan menggunakan manfaat dari suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen membentuk dasar keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan apa yang mereka inginkan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dibagi menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung (Situmorang, 2021).

Perilaku konsumen merupakan masalah yang rumit. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Perusahaan harus memahami siapa pasar sasarannya, sekaligus perilaku mereka. Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa lain “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen menjadi suatu yang kompleks.

Secara umum kepuasan konsumen adalah konsumen merasakan sebuah manfaat dari sebuah produk yang cocok dengan keinginan konsumen. Seorang konsumen dikatakan puas, jika mereka merasakan sama ataupun lebih dari yang mereka inginkan. Pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli:

Menurut Kotler (2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan di bandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, konsumen akan puas. Menurut Danang Sunyoto (2015) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang di tunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen puas jika tidak mereka akan kecewa.

2.1.3.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2019:379) mengemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah:

1. Proses peningkatan kualitas pelayanan

Semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, riset dan mengembangkan jasa baru secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga sesuai.

2. Proses manajemen sediaan (fasilitas yang disediakan)

Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.

3. Proses pemesanan sampai pembayaran (administrasi)

Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran dalam hal ini pemesanan sampai dengan pembayaran.

4. Proses pelayanan kepada konsumen

Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Menurut Sabarguna (2015) terdapat beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu:

1. Aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
2. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
3. Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
4. Aspek biaya yaitu meliputi mahalanya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif

(*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2. Kualitas produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produk yang baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

3. Harga

Mayoritas pembeli memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas produk yang tinggi pula.

4. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan personal (pribadi), dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2021), menjelaskan terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanannya)

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Perasaan senang

Konsumen merasa senang apabila pelayanan, harga dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan.

3. Selalu membeli produk

Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

4. Kualitas produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

5. Manfaat

Tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi pada reputasi positif perusahaan di pasar, yang dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan citra merek.

2.1.4 *Repurchase*

2.1.4.1 Pengertian *Repurchase* (keputusan pembelian ulang)

Repurchase (niat beli ulang) adalah situasi dimana seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan *repurchase* (niat beli ulang) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang. Menurut Hellier et.al (2015) *repurchase* (niat beli ulang) adalah keinginan suatu individu untuk terus mengaplikasikan produk yang sama, juga keinginan untuk merekomendasikan produk terkait pada orang lain.

Menurut Keller dalam Sulistyari (2017) , *repurchase* (niat beli ulang) adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Maka disimpulkan bahwa *repurchase* (niat beli ulang) merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan melakukan pembelian ulang pada suatu produk maupun jasa yang sudah dikonsumsi berdasarkan pengalaman.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase*

Menurut Kotler (2019) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *repurchase* (niat beli ulang) antara lain:

1. Faktor psikologis

Faktor yang mencakup pengalaman konsumen terkait peristiwa masa lalu dan dampaknya dari sikap dan keyakinan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dengan sebelumnya sangat berdampak dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

2. Faktor pribadi

Kepribadian seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen harus membuar situasi yang diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan niat beli ulang.

3. Faktor sosial

Faktor ini meliputi faktor anutan yang sekelompok orang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pemikiran.

2.1.4.3 Indikator *Repurchase*

Menurut Hasan (2018:131) *repurchase* (niat beli ulang) dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, minat ini merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Kuantitas pembelian, yaitu minat konsumen membeli suatu produk dan merasa puas, mereka mungkin melakukan *repurchase* dan membeli dengan kuantitas yang lebih banyak sekaligus.
5. Waktu antar pembelian, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen dilakukan dengan durasi waktu yang berlalu antara dua transaksi pembelian oleh pelanggan yang sama atau dalam waktu yang relatif singkat.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga diartikan sebagai alat pengukur dasar

sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga (value) adalah nilai suatu produk untuk di tukarkan dengan produk lain.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Wijaya (2017:38) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga nilai manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk, mencerminkan nilai tukar yang dilakukan konsumen demi mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai alat pengukur dalam sistem ekonomi dan mempengaruhi alokasi sumber daya serta keputusan pembelian di pasar.

Berdasarkan penjabaran di atas, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Harga produk tidak hanya menunjukkan biaya tetapi juga nilai manfaat yang di tawarkan kepada pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang dihabiskan untuk produk, yang menunjukkan nilai tukar yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk

2.1.5.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kolter & Amstrong (2012) Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga diantaranya:

1. Biaya Produksi (*Cost*)

Biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau layanan, seperti bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional. Jika biaya produksi tinggi, maka harga jual juga akan cenderung tinggi agar perusahaan tetap mendapatkan laba. Penentuan harga berdasarkan biaya dikenal sebagai *cost-based pricing*.

2. Permintaan Pasar (*Customer Demand*)

Jika suatu produk memiliki permintaan tinggi dan dianggap bernilai tinggi oleh konsumen, produsen dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah atau banyak pesaing, perusahaan mungkin perlu menurunkan harga agar tetap kompetitif. Pendekatan ini dikenal sebagai *value-based pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai oleh konsumen, bukan hanya biaya produksi.

3. Harga dan penawaran dari pesaing (*Competitor's Pricing*)

Persaingan pasar sangat mempengaruhi harga suatu produk. Jika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas sebanding, maka perusahaan harus mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga agar tidak kehilangan konsumen. Ini disebut *competitive pricing* dalam situasi pasar yang kompetitif, strategi penetapan harga sering kali menjadi alat penting untuk memenangkan pangsa pasar.

Sedangkan menurut Nugroho (2015) harga dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Harga jual
2. Kesesuaian harga
3. Perbandingan harga

2.1.5.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat beberapa indikator mencirikan harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

5. Kesesuaian harga dengan pasar

Kesesuaian harga dengan pasar merujuk pada sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi dan kondisi pasar saat ini.

2.1.6 Customer Review

2.1.6.1 Pengertian Customer Review

Ulasan pelanggan atau *customer review* adalah evaluasi atau opini yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Ulasan ini biasanya di publikasikan secara online melalui berbagai *platform* seperti situs web *e-commerce*, media sosial, atau forum diskusi. Menurut Mudambi dan Schuff (2015), ulasan pelanggan online merupakan bentuk interaksi elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*) yang menampilkan konten buatan pengguna pada situs web organisasi atau pihak ketiga. Mayoritas konsumen online mencari informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli, dengan tujuan mengurangi ketidakpastian.

Mo et al. (2015) mendefinisikan ulasan konsumen online sebagai evaluasi yang diberikan oleh konsumen terkait berbagai aspek suatu produk. Informasi ini memungkinkan konsumen lain untuk menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman yang di tulis oleh pembeli sebelumnya. Ningsih (2019:26) mendefinisikan *customer review* sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk tersebut.

2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Review*

Menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer review* antara lain:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.6.3 Indikator *Customer Review*

Menurut Elwada dan Kingdom (2016), *customer review* terdiri dari lima indikator, yaitu sebagai berikut:

1. *Volume*

Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.

2. *Valance*

Mengacu pada peningkatan rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif

atau negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama customer review yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. *Dispersion* (penyebaran)

Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.

4. Penggambaran produk

Cara konsumen mendeskripsikan dan mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman mereka. Ulasan ini memberikan informasi penting tentang bagaimana produk berfungsi dalam penggunaan sehari-hari dan dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain

5. Pemahaman produk

2.1.7 Citra Merek

2.1.7.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencerminkan asosiasi dan keyakinan mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara citra yang negatif dapat merugikan reputasi dan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Supranto (2017:128) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang

konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek tersebut. Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Supranto dan Limakrisna (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu produk, atau pada intinya, apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui tentang merek tersebut. Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan, citra merek merupakan hasil dari pengalaman, asosiasi, dan komunikasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

2.1.7.2 Faktor -faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Elemen visual dan verbal yang membedakan merek dari pesaing, seperti logo, warna, dan slogan.

2. Kualitas atau Mutu

Tingkat keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.

3. Kepercayaan atau dapat diandalkan

Persepsi konsumen mengenai konsistensi dan reliabilitas merek dalam memenuhi janji atau klaimnya.

4. Manfaat atau kegunaan

Nilai tambah atau keuntungan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan merek tersebut.

5. Pengguna atau pengguna yang terasosiasi

Kelompok atau individu yang sering dikaitkan dengan penggunaan merek tertentu, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain.

6. Gaya hidup

Asosiasi merek dengan cara hidup atau nilai-nilai tertentu yang resonan dengan target pasar.

7. Kelas harga

Kategori harga di mana merek ditempatkan, yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan eksklusivitas.

8. Pesaing

Posisi merek relatif terhadap pesaingnya dalam industri yang sama.

9. Negara asal produk

Asosiasi geografis yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek.

2.1.7.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2019) terdapat beberapa indikator citra merek antara lain:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand benefit and Competence*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek.

5. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk membandingkan, memperkuat, dan mendukung penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Mochamad Sholahudin Al Mustofa dan Drs. Darto Irawan, MM. 2024. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pebelian ShopeeFood Di Surabaya	Variabel X -Harga Variabel Y1 -Repurchase	Mochamad ,dkk: Variabel X -Promosi Penjualan -Kualitas pelayanan Penulis: Variabel X -Citra merek -Customer Review Variabel Z -Kepuasan Konsumen	Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh positif pada Harga terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh positif pada Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian , terdapat pengaruh positif pada Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.	Soetomo <i>Management Review, Volume 2, Nomor 8, Hal 1009-1024</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Adam Bharesta Melano Samiaji, Diesyana Ajeng Pramesti, Muhamad Walid Ibrahim, 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Ulang	Variabel X -Ulasan Konsumen -Citra Merek Variabel Y1 -Kepuasan Pelanggan Variabel Y2 -Keputusan pembelian ulang	Adam ,dkk: Variabel X -Kualitas Produk Penulis: Variabel X -Harga	Kualitas produk, ulasan konsumen, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun untuk ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang, 12 Juni 2024 e-ISSN: 2828-0725
3	Luluk Agustiningih, 2023. Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta	Variabel X - <i>Online Customer Review</i> Variabel Y -Keputusan Pembelian Ulang	Luluk, dkk: Variabel X -Promosi - <i>Online Customer Rating</i> Penulis: Variabel X -Harga -Citra Merek Variabel Y2 -Kepuasan Konsumen	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Cakrawangs a Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa</i> , Vol 4 No 2 (2023)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Danang Dwi Kuncoro , Wuryaningsih Dwi Lestari, 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur GoFood PT Gojek Indonesia	Variabel X -Harga Variabel Y -Kepuasan Pelanggan	Danang, dkk: Variabel X -Kualitas Pelayanan Penulis: Variabel X -Citra Merek <i>-Customer Review</i> Variabel Y1 <i>-Repurchase</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Manajemen dan Bisnis Vol 5,Nomor 2, 2023
5	Arya Yudha Pratama, Wiyadi, 2024. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Bittersweet By Najla dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.	Variabel X -Harga Variabel Y1 -Keputusan Pembelian Ulang Variabel Y2 -Kepuasan Konsumen	Arya, dkk: Variabel X -Kualitas Produk Penulis: Variabel X -Citra merek <i>-Customer Review</i>	Kepuasan pelanggan dan harga serta kualitas produk dapat memberikan hasil signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak hanya pengaruh secara langsung namun juga pada pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi juga memberikan dampak yang signifikan dalam hubungan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	JURNAL LENTERA BISNIS Volume 13, Nomor 2, Mei 2024

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	Ilham Priangga, Fansuri Munawar. 2021. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di <i>Marketplace</i> Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung)	Variabel X <i>-Online Customer Rating</i> Variabel Y <i>-Keputusan Pembelian Ulang</i>	Ilham, dkk: Variabel X <i>-Online Customer Review</i> Penulis: Variabel X <i>-Harga</i> <i>-Citra Merek</i> <i>-Customer Review</i> Variabel Y2 <i>-Kepuasan Konsumen</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian, <i>online customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian yang signifikan, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi Vol. 19 No. 2, Desember 2021
7	Ashila Choirunnida dan Rokh Eddy Prabowo, 2024. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Semarang	Variabel X <i>-Persepsi Harga</i> <i>-Online Customer Review</i> Variabel Y <i>-Keputusan Pembelian Ulang</i>	Ashila, dkk: Variabel X <i>-Kualitas Pelayanan</i> Penulis: Variabel X <i>-Citra Merek</i> Variabel Y2 <i>-Kepuasan Konsumen</i>	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.	<i>Journal of Management and Business</i> (JOMB) Volume 6, Nomor 1, Januari - Februari 2024

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen	Variabel X -Persepsi Harga Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen	I Made, dkk: Variabel X -Promosi -Kualitas Pelayanan Variabel Y2 Loyalitas Konsumen Penulis: Variabel X -Citra Merek -Customer Review Variabel Y -Keputusan Pembelian Ulang	Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018:5955-5982
9	Dina Damayanti, Edy Purwo Saputro, 2023. Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi terhadap keputusan Pembelian ulang pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Purwodadi	Variabel X -Harga Variabel Y -Keputusan Pembelian ulang	Dina, dkk: Variabel X -Kualitas Produk -Promosi Penulis: Variabel X -Citra Merek -Customer Review Variabel Y2 -Kepuasan Konsumen	Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	JURNAL LENTERA BISNIS Volume 12, Nomor 2, Mei 2023

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Muhamad Syaeful Anwar. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel X -Persepsi Harga -Citra Merek Variabel Y -Kepuasan Pelanggan	Muhamad: Variabel X -Kualitas Produk Penulis: Variabel X - <i>Customer Review</i> Variabel Y1: -Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	JURNAL LENTERA BISNIS <i>Volume</i> 12, Nomor 3, September 2023
11	Aris Budiono, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek, terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Ulang	Variabel X -Harga -Citra Merek Variabel Y1 -Kepuasan Pelanggan Variabel Y2 Keputusan Pembelian Ulang	Aris : Variabel X -Kualitas Pelayanan -Promosi Penulis: Variabel X - <i>Customer Review</i>	Kualitas layanan, harga, promosi, citra merek yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel layanan dan promosi yang memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, variabel promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian	<i>Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume</i> 17, <i>Issue</i> 02, Juli 2020

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
12	Bagas Ramdhani dan Bonifasius MH Nainggolan, 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan	Variabel X -Persepsi Harga -Citra Merek Variabel Y1 -Kepuasan Pelanggan Variabel Y2 -Keputusan Pembelian Ulang	Penulis: Variabel X <i>-Customer Review</i>	Terdapat dampak positif dan signifikan antara citra merek dan persepsi harga antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada akhirnya secara keseluruhan berdampak positif dan signifikan antara pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	<i>SINOMIKA JOURNAL VOLUME 1 NO.3 (2022)</i>
13	Wiwin Andriani, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab.Sumba wa Besar)	Variabel X -Harga Variabel Y1 -Keputusan Pembelian Ulang	Wiwin, dkk: Variabel X -Kualitas produk -Promosi Penulis: Variabel X -Citra Merek <i>-Customer Review</i> Variabel Y2 -Kepuasan Konsumen	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan , harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan , promosi berpengaruh positif dan signifikan Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,0%	<i>JURNAL MANAJEM EN DAN BISNIS VOL.2 NO.1 2019</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi. 2016. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.	Variabel X -Harga Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen Variabel Y2 -Keputusan Pembelian Ulang	Didit: Variabel X -Kesadaran merek -Kualitas Produk Penulis: Variabel X -Citra Merek -Customer Review	Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk.	<i>Journal of Business & Applied Management</i> Vol. 10 No. 1
15	Azmi Agriawan dkk, 2025 Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia	Variabel X -Online Customer Review Variabel Y1 -Kepuasan Pelanggan	Azmi, dkk: Variabel X -Kualitas Produk Penulis: Variabel X -Harga -Citra Merek Variabel Y1 -Keputusan Pembelian Ulang	Variabel kualitas produk (X1) dan online customer review (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Secara simultan, Variabel kualitas produk (X1), dan online customer review (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).	<i>Journal of Information System, Applied, Management , Accounting and Research.e-</i> Vol.9 No.1 (February 2025)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2021), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada penelitian ini peneliti memilih empat variabel independen yaitu harga, *customer review* dan citra merek dengan dua variabel dependen yaitu *repurchase* dan kepuasan konsumen.

2.2.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Jika harga yang ditetapkan oleh suatu Perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal tersebut bisa menurunkan tingkan kepuasan konsumen, sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh Perusahaan sesuai dengan manfaat yang di terima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Kurniawan (2021), Putro dan Nurmahdi (2020) dan Rahayu Lestari (2017), berpendapat bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan *Customer Review* dengan Kepuasan Konsumen

Ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat mempengaruhi ekspektasi dan persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka. Konsumen sering kali menjadikan *customer review* sebagai referensi utama dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Anggraini (2021), Mahfudz (2022), Sari

dan Savitri (2021) berpendapat bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen

Reputasi yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan dan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan. Ketika citra merek yang positif didukung oleh pengalaman yang sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dengan keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki citra positif karena merasa yakin akan konsistensi kualitas yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al (2023), Maharani (2024), Dwiyana (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Hubungan Harga dengan *Repurchase*

Harga yang kompetitif di toko barang atau jasa dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase*, karena ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang serupa ditempat lain, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk di toko tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al (2022), Setiawan et al (2021), dan Kusuma et al (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*.

2.2.5 Hubungan *Customer Review* dengan *Repurchase*

Customer review atau ulasan pelanggan memiliki hubungan dengan *repurchase* (pembelian ulang), karena ulasan yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman belanja di sebuah

toko atau merek. Ulasan yang baik memberikan bukti sosial yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan pembeli sebelumnya, yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli lagi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al (2022), Kumar et al (2021), dan Li et al (2020) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap *repurchase*.

2.2.6 Hubungan Citra Merek dengan *Repurchase*

Citra merek yang positif mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan nilai emosional suatu produk atau layanan. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan menilai suatu merek sebagai kredibel, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Citra merek yang kuat tidak hanya menciptakan daya tarik awal, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid dan Rosadi (2020), Putra dan Suparyanto (2019), Wibawa(2021) berpendapat bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase*.

2.2.7 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Repurchase*

Repurchase (niat beli ulang) adalah keinginan suatu individu untuk terus mengaplikasikan produk yang sama, juga keinginan untuk merekomendasikan produk terkait pada orang lain (Hellier et.al 2015:198). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi sering kali mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian ulang, karena mendapatkan pengalaman positif dan kepercayaan terhadap produk atau layanan, sehingga konsumen merasa untuk kembali melakukan pembelian pada perusahaan atau toko yang sama, sebaliknya jika konsumen merasa tidak mendapatkan kepuasan pada suatu perusahaan atau toko, maka konsumen tersebut tidak ingin melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoo (2020), menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase* (niat beli ulang). Selanjutnya menurut Pamenang dan Harry (2016), juga menemukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *repurchase* (niat beli ulang). Dan menurut Miao *et al.*, (2021), mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat merangsang pembelian berulang (*repurchase*).

2.2.8 Kepuasan Konsumen Memediasi Harga dengan *Repurchase*

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase*) di pasar yang kompetitif. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator antara persepsi harga dan keputusan pembelian ulang. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih produk. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan nilai yang mereka terima. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, tingkat kepuasan mereka meningkat yang kemudian mendorong keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan

kualitas yang diterima, konsumen merasa tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hery Winoto *et al.*, (2022), menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi harga terhadap *repurchase* (niat beli ulang). Menurut Yanti Mayasari *et al.*, (2023), mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi variabel harga terhadap *repurchase*. Dan pada penelitian Muhammad Ardiyansyah *et al.*, (2023), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memediasi variabel harga terhadap *repurchase*.

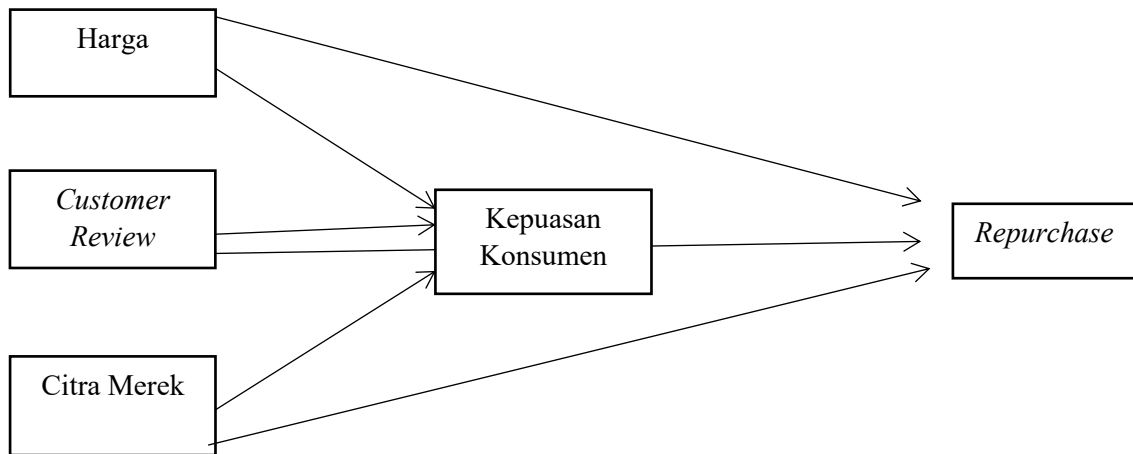
2.2.9 Kepuasan Konsumen Memediasi *Customer Review* dengan *Repurchase*

Customer review mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau jasa. Ulasan (*review*) positif yang mencerminkan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan ini, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kepuasan, yang mengurangi kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sultan Adam dan Irmawati (2023) Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi *customer review* terhadap *repurchase*. Menurut Tatael, Soegoto dan Poluan (2022) Kepuasan konsumen dapat memediasi *customer review* terhadap *repurchase*. Menurut Marcella Veren *et al.*, (2022) Kepuasan konsumen memediasi *customer review* terhadap *repurchase*.

2.2.10 Kepuasan Konsumen Memediasi Citra Merek dengan *Repurchase*

Citra merek yang positif menciptakan harapan tertentu dibenak konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Ketika pengalaman konsumen sesuai atau melebihi harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan yang tinggi. Kepuasan inilah yang kemudian memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun citra merek dapat menarik perhatian awal konsumen. Kepuasan yang dirasakan setelah pembelian menjadi faktor penentu apakah konsumen akan tetap loyal dan melakukan *repurchase*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putu Suryadika Pramudya & Gede Bayu Rahanatha (2024), Kadek & I Gusti (2024), Achmad Chairudin & Santi Retno Sari (2021) dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi citra merek terhadap *repurchase*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah:

1. Diduga variabel harga, *customer review*, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Platform GoFood dan ShopeeFood.
2. Diduga variabel harga, *customer review* dan citra merek berpengaruh positif terhadap *repurchase* pada Platform GoFood dan ShopeeFood.
3. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase* pada Platform GoFood dan ShopeeFood.
4. Kepuasan konsumen mampu memediasi secara positif pengaruh variabel harga, *customer review* dan citra merek terhadap *repurchase* pada Platform GoFood dan ShopeeFood.