

BAB II

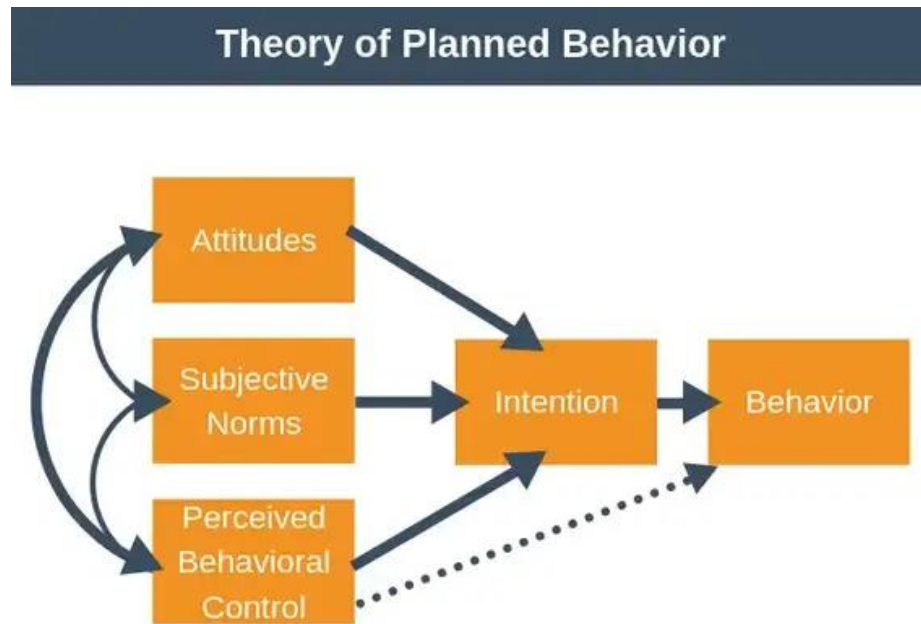
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Perilaku individu yang dimiliki oleh setiap manusia sangat berbeda – beda. Keberagaman tersebut menjadi menarik untuk diteliti. Sebabnya perilaku individu mencerminkan kompleksitas manusia dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi untuk membentuk perilaku individu. Penelitian ini dilakukan guna melakukan percobaan untuk memahami perilaku setiap individu, seperti minat beli ulang masyarakat yang dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand image* serta *brand trust*. Maka penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diartikan sebagai teori perilaku terencana (Ajzen 1991).

Menurut Mahyarni (2013) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah alat yang dapat dipakai dalam memperkirakan perilaku seseorang ketika seseorang tersebut tidak mempunyai kontrol atas keinginan dirinya secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri. Dengan menganalisis sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, bisa mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

atau teori perilaku terencana

Sumber: [Theory of Planned Behavior Explained with Example](#)

Gambar 2. 1 menunjukkan kerangka teori perilaku terencana.

Menurut Maslim & Andayani (2023) dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kita dapat mengidentifikasi adanya hubungan atau tidak niat dan perilaku. Garis yang terdapat dalam gambar antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku mengindikasikan terdapat keterkaitan di pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini kita akan melihat apakah ada hubungan antara kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* yang mempengaruhi minat beli ulang.

Jika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi, mereka memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. *Brand image* atau citra merek juga mempengaruhi sikap dan norma subjektif. Ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang dapat memperkuat norma sosial untuk membeli ulang. Sedangkan *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek adalah faktor penting yang mempengaruhi kontrol perilaku. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mungkin dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli ulang produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan ketiga variabel ini untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

2. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Santi & Supriyanto (2020) minat beli ulang merupakan kemauan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali terhadap sebuah produk, yang dipicu oleh kepuasan yang diperoleh sama dengan harapan dari sebuah produk tersebut. Brand yang telah terukir di pikiran pelanggan dapat memicu mereka untuk melanjutkan transaksi atau melakukan pembelian kembali.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan Murniasih & Telagawathi (2023) menyatakan bahwa minat beli ulang bukan hanya sekadar tindakan pembelian, tetapi juga merupakan refleksi dari hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek, yang dibangun melalui pengalaman positif dan kualitas produk yang konsisten.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler *et al.* (2023) faktor yang dapat berpengaruh pada tingginya minat konsumen dalam membeli kembali, adalah:

1. Faktor kultur dan kelas sosial

Kultur dan kelas sosial dari seorang individu bisa memengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian. Konsumen mempelajari pandangan, preferensi, dan perilaku yang dipelajari sejak masa kecil, yang pada akhirnya menghasilkan persepsi yang bervariasi di antara masing masing individu atau konsumen.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis berhubungan dengan pengalaman belajar individu terkait peristiwa-peristiwa di masa lalu, serta pengaruh dari sikap dan keyakinan pribadi. Pengalaman belajar dapat diartikan sebagai perubahan perilaku yang muncul akibat pengalaman yang telah dilalui sebelumnya. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh

pengalaman belajar individu, yang juga akan memengaruhi tindakan dan keputusan dalam proses pembelian.

3. Faktor kepribadian

Faktor kepribadian seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi serta juga gaya hidup. Faktor tersebut dapat mempengaruhi pemikiran dan juga pengambilan tindakan dalam melakukan pembelian.

4. Faktor Sosial

Berfungsi sebagai pemutus keputusan, pelopor inisiatif, pihak yang memengaruhi proses pembelian, penentu barang yang dibeli, individu yang melakukan pembelian, serta orang yang menggunakan produk tersebut.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013) terdapat beberapa indikator yang mengidentifikasi minat beli ulang, antara lain:

1. Minat transaksional, adalah individu yang cenderung dalam melakukan pembelian produk secara berulang setelah mengonsumsinya.
2. Minat referensial, adalah individu yang cenderung dalam merekomendasikan atau menyarankan barang yang pernah digunakannya kepada orang lain agar ikut membeli produk atau merek serupa, dengan berlandaskan pada pengalaman setelah melakukan pembelian pada sebuah produk.

3. Minat preferensial, merupakan minat individu dalam menggambarkan tindakan dalam mempunyai preferensi utama pada barang yang pernah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif, adalah minat individu dalam menunjukkan perilaku dimana selalu menggali informasi mengenai barang yang digemarinya untuk menemukan informasi positif yang mendukung dari produk tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2011) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mencakup semua sifat dan ciri produk yang membuat konsumen puas dengan apa yang mereka beli.

Menurut Chandra *et al.* (2020) kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena hal ini berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan fokus utama dalam pemasaran. Kualitas mencerminkan kemampuan suatu merek atau produk dalam menjalankan fungsinya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018), mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut:

1. Desain yang menarik. Desain harus unik dan menjadi pembeda dari merek lain serta dapat menarik pelanggan. Desain yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan kompetitif dalam persaingan. Produk harus unggul untuk fungsi dan desain dibandingkan produk lain dalam kategorinya.
3. Daya tarik fisik. Produk seharusnya menarik secara visual, menarik untuk disentuh atau dirasakan, dan dicap serta dilihat dengan baik.
4. Keaslian produk: Produk tiruan atau turunan memiliki kualitas yang lebih rendah daripada produk asli atau pertama.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tegowati *et al.* (2024) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Ketepatan, Indikator ini mengacu pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.
2. Keandalan, merupakan daya tahan suatu produk saat digunakan.

3. Ketahanan, adalah kemampuan produk untuk bertahan terhadap penggunaan yang intensif
4. Kesesuaian, kesesuaian kinerja dengan standar yang ditentukan pada suatu produk.
5. Kinerja, mengacu pada kemampuannya untuk melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan dengan baik.
6. Kemudahan penggunaan, merupakan seberapa mudah produk dipahami, dioperasikan, dan dirawat oleh pengguna.
7. Estetika, melibatkan aspek visual yang menarik secara estetika cenderung lebih diminati oleh konsumen.
8. Harga, produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya dianggap lebih baik daripada produk yang terlalu mahal atau terlalu murah untuk nilai yang diberikan.
9. Pelayanan pelanggan, merupakan tanggung jawab produsen atau penjual terhadap kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan.
10. Reputasi merek, merupakan gambaran umum tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya.

4. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Laksono & Suryadi (2020) citra merek adalah petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang memadai tentang

produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para konsumen merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut.

Menurut Ani *et al.* (2021) *brand image* adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu dari suatu merek. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020) faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek atau *brand image* yang kuat di benak konsumen dibentuk dari unsur, yaitu:

1) *Strength of Brand Associations*

Merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, kekuatan asosiasi merek merupakan faktor kunci dalam membentuk citra merek yang positif. Asosiasi yang relevan, unik, dan emosional dapat meningkatkan daya ingat konsumen, membedakan merek dari pesaing, serta membangun loyalitas. Konsistensi dalam komunikasi dan pengalaman pelanggan juga berperan penting dalam memperkuat asosiasi tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada pengembangan dan

pemeliharaan asosiasi merek yang kuat untuk menciptakan citra merek yang berkelanjutan dan positif di benak konsumen.

2) *Favorability of Brand Associations*

Merupakan faktor pembentuk kedua brand image yang merujuk pada seberapa positif atau menguntungkannya asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif, seperti kualitas, keandalan, dan nilai-nilai emosional, dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Merek dengan asosiasi yang menguntungkan cenderung lebih disukai, membangun loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada pengembangan asosiasi merek yang positif untuk menciptakan citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

3) *Uniqueness of Brand Associations*

Merupakan faktor pembentuk brand image ketiga. Keunikan asosiasi merek merupakan faktor penting yang membantu membedakan merek dari pesaing dan membangun identitas yang kuat. Asosiasi yang unik dapat meningkatkan daya ingat konsumen, menarik perhatian, dan menciptakan pengalaman yang berbeda. Merek yang memiliki asosiasi yang khas cenderung lebih mampu membangun loyalitas dan rekomendasi dari konsumen. Oleh karena itu, menciptakan dan

mempertahankan keunikan dalam asosiasi merek sangat penting untuk mempekerkuat *brand image* di mata konsumen.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Biel (1992), indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat suatu barang maupun jasa.
2. Citra Produk, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
3. Citra Pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

5. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen (Lindawaty *et al.*, 2022). Rasa aman yang muncul karena konsumen memiliki persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan, artinya merek tersebut konsisten dalam memberikan kualitas dan layanan yang baik.

Sedangkan menurut Insiyah & Fitriyah (2023) kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan elemen penting bagi perilaku konsumen baik sebelum dan setelah mengonsumsi produk maupun jasa. Sebuah *brand* berperan untuk memutuskan konsumen untuk memiliki kepercayaan pada sebuah *brand*. Menurut Novitasari *et al.* (2024) kepercayaan sangat diperlukan untuk membangun hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, sebuah perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik sejak awal dan mendukungnya dengan bukti yang nyata.

Dapat disimpulkan kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu dapat diandalkan dan akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ini mencakup perasaan aman dan nyaman yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan merek tersebut, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya, reputasi merek, dan persepsi mereka tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Wardhana (2024) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang dapat mempengaruhi adanya *brand trust*:

1. Komunikasi merek berperan krusial dalam membentuk kepercayaan merek. Pengaruh komunikasi merek yang efektif terhadap kepercayaan merek terlihat jelas dalam berbagai studi

dan praktek perusahaan yang telah terbukti membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang baik. Efektivitas komunikasi merek yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek

2. Citra merek adalah pemikiran pelanggan pada suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan representasi yang ada. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Citra merek yang positif memperkuat kepercayaan konsumen dengan menciptakan ekspektasi yang konsisten dan dapat diandalkan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.
3. Keberadaan media sosial yang dirasakan mencakup cara konsumen melihat dan menilai kehadiran serta aktivitas merek di platform media sosial. Pengaruhnya terhadap kepercayaan merek sangat signifikan karena media sosial sering digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan transparansi, dan memperkuat citra merek. Keberadaan media sosial yang dirasakan dapat memperkuat kepercayaan merek dengan memberikan transparansi, meningkatkan interaksi, dan memperkuat citra positif.
4. Ramah lingkungan, pengaruh ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek mencerminkan bagaimana komitmen

perusahaan terhadap praktik berkelanjutan dan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

c. Indikator *Brand Trust*

Menurut Geçti & Zengin (2013) indikator *brand trust* yang terdiri dari:

1. *I trust this brand*, merupakan merek dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan tersebut sering kali dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, reputasi merek, dan rekomendasi dari orang lain.
2. *This brand is safe*, merupakan merek dianggap aman oleh konsumen. Keamanan merek merujuk pada persepsi konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan aman untuk digunakan.
3. *This is an honest brand*, merupakan merek dianggap jujur dan transparan. Kejujuran merek mencakup transparansi dan etika dalam komunikasi merek dengan konsumen.

d. Variabel *Brand Trust*

Menurut Lindawaty *et al.*, (2022) terdapat beberapa variabel dari kepercayaan merek, yaitu:

1. Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*), yaitu harapan konsumen terhadap produk yang harus dipenuhi.
2. Tindakan berdasarkan integritas (*Acting with integrity*), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan calon pelanggan.

3. Kepedulian (*Demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai untuk melakukan penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Lifebuoy), peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu, yang dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistyia Rini, Parapat Gultom (2020), <i>The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business</i>	XI= <i>Brand Image</i> X2= <i>Product Quality</i> Y= <i>Repurchase Intention</i> Z= <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk perawatan kulit Oriflame. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk perawatan kulit Oriflame. 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit Oriflame. 4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit Oriflame. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>produk perawatan kulit Oriflame.</p> <p>6. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara variabel citra merek dengan minat beli ulang produk perawatan kulit Oriflame.</p> <p>7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel kualitas produk dengan minat beli ulang produk perawatan kulit Oriflame.</p>
2	<p>Arini Nur Safitri (2021),</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada</p>	<p>X1= <i>Brand Image</i> X2= Persepsi Harga X3= Kualitas Layanan Y= Minat Beli Ulang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Lazada. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3	<p>Dwi Asri Ningrum, Mohamad Rizan, Agung Kresnamurti Rivai P (2021)</p> <p><i>The Effect Of Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention With Brand Trust As Mediating Variable By The Generation Z Of E Wallet Consumers In Jakarta</i></p>	<p>X1= <i>Service Quality</i> X2= <i>Brand Image</i> Y= <i>Repurchase Intention</i> Z= <i>Brand Trust</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen e-wallet generasi Z di Jakarta, 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen e-wallet generasi Z di Jakarta, 3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen e-wallet generasi Z di Jakarta,

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen e-wallet generasi Z di Jakarta,</p> <p>5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen e-wallet generasi Z di Jakarta,</p> <p>6. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan merek sebagai intervening pada konsumen e-wallet generasi Z di Jakarta,</p> <p>7. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan merek sebagai intervening pada konsumen e-wallet generasi Z di Jakarta.</p>
4	<p>Nasya Nirma Sari, Amrin Fauzi, Endang Sulistya Rini (2021),</p> <p><i>The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline</i></p>	<p>X1= <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> X2= <i>Brand Image</i> Y= <i>Repurchase Intention</i> Z= <i>Brand Trust</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Repurchase Intention. E WOM berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Repurchase Intention. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel Repurchase Intention melalui Brand Trust. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Repurchase</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Intention melalui Brand Trust. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel Repurchase Intention.
5	Wei Yong Jin Gary (2021) <i>Relationship between Social Network Marketing and Brand Image and Customer Repurchase Intention and WOMinRetail Industry</i>	X= Pemasaran Jaringan Sosial (Social Network Marketing - SNM), dengan sub-variabel Media Sosial (Trendiness, Entertainment), Layanan Jaringan Sosial (Informativeness, Interactivity), dan Dukungan Selebriti (Imitation Behavior, Attractiveness) Y= Citra Merek (Brand Image), Niat Beli Ulang Pelanggan (Customer Repurchase Intention), Word-of-Mouth (WOM)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif..	Pemasaran Jaringan Sosial (SNM) memiliki hubungan yang jelas dengan Citra Merek, Niat Beli Ulang Pelanggan, dan WOM. Media Sosial, Layanan Jaringan Sosial, dan Dukungan Selebriti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Citra Merek. Citra Merek memiliki korelasi positif dengan Niat Beli Ulang Pelanggan dan WOM.
6	Ig-Hyeng Cho, Jung-Wan Hong (2021), <i>A study on the effects of Product quality, Educational quality, and Service quality of Experimental (practice) teaching aids and manufacturing companies on elementary school teacher's satisfaction and repurchase intention</i>	X1= Product quality, X2= Educational quality X3= Service quality Y1= elementary school teacher's satisfaction Y2= repurchase intention	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif..	Kualitas Produk, Kualitas Pendidikan, dan Kualitas Layanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan Guru. Kepuasan Guru memiliki efek positif yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Kualitas layanan terbukti menjadi variabel yang paling penting.

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	<p>Nur Ain Mohd Paiz, Mass Hareeza Ali, Abdul Rashid Abdullah & Zuraina Dato Mansor (2021)</p> <p><i>Repurchase Intention among Mobile Shoppers with Mediating Effect of Satisfaction on Mobile Shopping</i></p>	<p>X1= <i>I Mobile Shoppers</i> M= <i>Satisfaction</i> Y= <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Layanan (SQ), Nilai yang Dirasakan (PV), dan Kepercayaan (TR) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS). Selain itu, CS memediasi hubungan antara SQ, PV, dan TR dengan Niat Pembelian Kembali (RI). Penelitian ini telah memperluas khazanah pengetahuan dalam studi belanja seluler. Temuan-temuan ini memberikan implikasi teoretis dan manajerial yang berharga yang dapat meningkatkan layanan belanja seluler.</p>
8	<p>Renan Araújo Vieira, Edvan Cruz Aguiar, Marconi Freitas da Costa, Manoela Costa Policarpo (2022),</p> <p><i>Electronic Technical Assistance Services Quality: Mediation Role Of Brand Image And Satisfaction On Repurchase Intention</i></p>	<p>X1= <i>Services Quality</i> M= <i>Brand Image</i> Y= <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif..</p>	<p>Kepuasan dan citra merek secara positif terkait dengan niat untuk membeli ulang sebagai cerminan dari kualitas yang dirasakan oleh layanan bantuan teknis produk elektronik. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kualitas layanan, dan ini, pada gilirannya, memberikan konsekuensi positif baik bagi penyedia layanan dan produsen (niat beli ulang) maupun bagi pelanggan (kepuasan).</p>
9	<p>Yudha Praja (2022),</p> <p>Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso</p>	<p>X1= Iklan X2= Harga X3= Kualitas Produk Y= Minat Beli Ulang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. 2. Secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>minat beli ulang produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.</p> <p>3. Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.</p> <p>4. Secara simultan variabel iklan, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.</p>
10	<p>Regina Suchrisna Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. (2022),</p> <p>Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple Seri Iphone 12 Di Jakarta</p>	<p>X1= <i>Brand Trust</i> X2= <i>Brand Experience</i> Y= Minat Beli Ulang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>1. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang smartphone apple seri iphone 12.</p> <p>2. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang smartphone apple seri iphone 12.</p>
11	<p>Helmin Tety <i>et al.</i>, (2022),</p> <p>Pengaruh Direct Marketing dan <i>Product Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan)</p>	<p>X1= Direct Marketing X2= <i>Product Quality</i> Y= Minat Beli Ulang</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif merupakan metode investigasi yang digunakan dalam penelitian ini.</p>	<p>Variabel Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk memiliki dampak besar pada niat pembelian kembali konsumen TikTok LIVE.</p>
12	<p>Naila Aphrodite, <i>Et al</i> (2023),</p>	<p>X1= <i>Brand Image</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan</p>	<p>1. <i>Brand image</i> dan norma subyektif tidak</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Pelanggan Kecamatan Cakung)	X2= <i>Brand Equity</i> X3= Norma Subyektif Y= Minat Beli Ulang	dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk pasta gigi pepsodent konsumen Kecamatan Cakung 2. Variabel <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
13	Siwi Afinni Lestari, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso (2023), Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minuman Teh Botol Sosro Di Depok	X1= Kualitas Produk X2= <i>Brand Image</i> X3= Promosi Y= Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	1. Kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 2. <i>Brand Image</i> sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
14	Tania Rahma Florendiana <i>et al.</i> , (2023), Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Digital Marketing dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	X1= <i>Customer Satisfaction</i> X2= Digital Marketing X3= <i>Brand Trust</i> Y= <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	1. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. 2. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
15	Ni Nyoman Murniasih dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2023) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk	X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk Y= Minat Beli Ulang	Riset ini didesain dengan kuantitatif kausal.	1. citra merek berimbas positif dan bermakna pada minat beli ulang, 2. kualitas produk berimbas positif dan bermakna pada minat beli ulang, citra merek dan kualitas produk

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja			berimbang bermakna pada minat beli ulang.
16	Raden Roro Dewita Anjellia, Siti Herawati (2024), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Bandung	X1= Kualitas Produk X2= Harga Y= Minat Beli Ulang	Metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei yang didasarkan pada penalaran deduktif dengan tujuan menguji hipotesis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen smartphone Xiaomi di Kota Bandung, 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen smartphone Xiaomi di Kota Bandung, 3. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen smartphone Xiaomi di Kota Bandung.
17	Raudha Zahra Rama, Irda (2024), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Somethinc di Kota Padang	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Penjualan Y= Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk somethinc di Kota Padang. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Somethinc di Kota Padang. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Somethinc di Kota Padang. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk somethinc di Kota Padang. 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>konsumen pada produk somethinc di Kota Padang.</p> <p>5. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk somethinc di Kota Padang.</p>
18	<p>Shi Songjin, Sima Ahmadvour, Joshua Teck Khun Loo, Shiva Hashemi (2024),</p> <p><i>Determinants Influencing Consumer Repurchase Intention on IoT Products: Moderating Effects of Brand Image</i></p>	<p>X1= <i>Perceived Values</i> X2= <i>Consumer Psychological Factors</i> Y= <i>Re-Purchase Intention</i> M= <i>Satisfaction</i> Z= <i>Brand Image</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi Sampel, 360 pengguna Tiongkok yang telah membeli dan menggunakan produk IoT setidaknya sekali, berusia 16 hingga 55 tahun. Teknik Sampling, Non-probability purposive sampling.</p>	<p>Kegunaan yang Dirasakan (PU), Kenyamanan yang Dirasakan (PC), Integrasi yang Dirasakan (PI), Kesenangan yang Dirasakan (PE), Keamanan yang Dirasakan (PS), dan Konfirmasi Ekspektasi (EC) semuanya memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan produk IoT. Rasa Penasaran (SC) dan Rasa Percaya (ST) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh Langsung terhadap Niat Beli Ulang: Kepuasan (Satisfaction) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat beli ulang. Peran Mediasi: Kepuasan (Satisfaction) berperan sebagai variabel mediasi antara PU, PC, PI, PE, PS, EC dan niat beli ulang. Kepuasan tidak berperan sebagai mediasi antara Rasa Penasaran (SC) dan Rasa Percaya (ST) dengan niat beli ulang, karena tidak ada korelasi langsung antara SC/ST dan kepuasan. Peran Moderasi: Citra Merek (Brand Image) tidak memainkan peran</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				moderasi antara rasa penasaran dan kepuasan, maupun antara kepercayaan dan kepuasan.
19	An Thanh Nguyen, Luc Tan Phan, Quang Hai Nguyen (2024), <i>The Role Of Brand Image And Brand Love In The Relationship Between Perceived Cause-Related Marketing And Repurchase Intention</i>	X1= <i>Perceived Cause-Related Marketing (CrM)</i> M1= <i>Brand Image</i> M2= <i>Brand Love</i> Y= <i>Repurchase Intention</i>	Kuesioner dikumpulkan dari 478 konsumen di empat kota besar di Vietnam menggunakan metode <i>convenience sampling</i> . Analisis Data: Pendekatan regresi parsial (Partial Least Square - PLS) menggunakan SmartPLS 3.0.	Perceived CrM memiliki dampak positif dan signifikan langsung pada niat pembelian kembali (H1 didukung). Perceived CrM memiliki dampak positif dan signifikan langsung pada citra merek (H2 didukung). Hubungan antara perceived CrM dan kecintaan merek tidak signifikan (H3 tidak didukung). Citra merek berhubungan positif dengan kecintaan merek (H4 didukung). Citra merek berhubungan positif dengan niat pembelian kembali (H5 didukung). Kecintaan merek memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali (H6 didukung). Citra merek dan kecintaan merek secara berurutan memediasi efek perceived CrM pada niat pembelian kembali (H7 didukung).
20	Peter Oppong, Joseph Owusu, Martin Owusu Ansah, Kwame Ohene Djan (2024) <i>Brand Equity, Trust, Word-of-Mouth and Repurchase Intention Nexus: A Hierarchical Structural Model</i>	<i>Brand Equity, Trust, Word-of-Mouth and Repurchase</i>	Prosedur pengambilan sampel sistematis digunakan untuk mengumpulkan informasi dari 265 konsumen terpilih dari pasar herbal, menggunakan kuesioner survei.	Kepercayaan merek memediasi sebagian hubungan antara ekuitas merek dan niat beli ulang, tetapi memediasi sepenuhnya hubungan antara ekuitas merek dan word of mouth. Demikian pula, word of mouth memediasi sebagian interaksi antara kepercayaan merek dan niat beli ulang.
21	Rui Luo, Umawasee	X1= <i>Brand Image</i>	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek teh memiliki efek

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>SriboonlnhSuraporn Onputtha (2024),</p> <p><i>The Impact of Brand Image on Repurchase Intention in Chinese Tea Brands: A Study on the Mediating Role of Customer Engagement</i></p>	<p>Y= <i>Repurchase Intention</i> M = <i>Customer Engagement</i></p>	<p>metode kuantitatif</p>	<p>langsung dan signifikan terhadap niat beli ulang; citra merek teh memiliki efek signifikan terhadap keterlibatan pelanggan; keterlibatan pelanggan memiliki efek signifikan terhadap niat beli ulang; dan keterlibatan pelanggan memainkan peran signifikan sebagai variabel mediator dalam efek citra merek teh terhadap keterlibatan pelanggan. Studi ini memberikan rekomendasi konstruktif untuk strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan bagi merek teh Tiongkok, dengan penekanan khusus pada peran kunci keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan citra merek teh dan niat beli ulang.</p>
22	<p>Sella Musthofa, Indra Kurniawan (2024),</p> <p>Pengaruh <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Jombang)</p>	<p>X1= <i>Brand Love</i> X2= <i>Brand Trust</i> Y= Minat Beli Ulang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen skintific.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Skintific di Jombang Selain itu, 2. <i>brand love</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
23	<p>Rofik Priyanto (2024)</p> <p>Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada</p>	<p>X1= Variasi Produk X2= Kualitas Produk X3= Kualitas Pelayanan Y= Minat Beli Ulang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, 2. kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

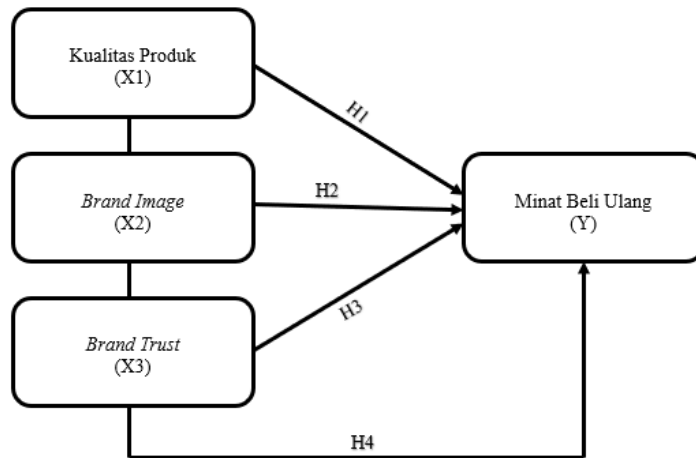
No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Toko Prahasta Purbalingga			3. tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
24	Mutiah & Maliani (2024), Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Produk Mustika Ratu di Kota Bandung	X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Product Quality</i> X3= <i>Brand Trust</i> Y= <i>Repurchase Intention</i> Z= <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sedangkan product quality dan brand trust tidak berpengaruh terhadap repurchase intention, kemudian customer satisfaction berperan memediasi pengaruh brand image, product quality, dan brand trust terhadap repurchase intention.
25	Holly Ng, Tilo Li, Eugene Li (2024) <i>Exploring the impact of service quality, brand trust and attitudinal loyalty on repurchase intention among smartphone users in Hong Kong</i>	X1= <i>Service Quality Variabel</i> Y1= <i>Attitudinal Loyalty</i> Y2= <i>Repurchase Intention</i> Z= <i>Brand Trust</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust. Brand trust berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara service quality dan attitudinal loyalty. Attitudinal loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Brand trust tidak dapat berdiri sendiri sebagai prediktor yang kuat untuk repurchase intention tanpa adanya attitudinal loyalty.
26	Saeed Tarabieh, Ignacio Gil, José Luis Galdón-Salvador, Sakher Faisal Ahmad AlFraihat (2024) <i>The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive</i>	X= <i>Social Media Influencers</i> Y1= <i>Brand Trust</i> Y2= <i>Customer Brand Engagement</i> Z= <i>Online Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Social media influencers memiliki dampak positif yang signifikan terhadap brand trust, customer brand engagement, dan online repurchase intentions. Social media influencers adalah determinan paling vital dari online repurchase intention, diikuti oleh brand trust dan

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement</i>			customer brand engagement. Customer brand engagement memiliki dampak positif yang signifikan terhadap brand trust. Brand trust dan customer brand engagement secara signifikan mempengaruhi online repurchase intention. Analisis mediasi menunjukkan bahwa customer brand engagement tidak memediasi dampak positif social media influencers pada online repurchase intention, tetapi brand trust memediasi dampak positif tersebut.

Sumber: Data Diolah, 2025.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2023) kerangka berfikir yang baik mampu menjabarkan secara teoritis mengenai hubungan pertautan antara variabel yang nantinya diteliti. Kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara setiap variabel untuk menganalisis permasalahan dari hal umum ke hal yang khusus. Berdasarkan tujuan pada penelitian ini yaitu guna mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun pasca pemboikotan produk Israel. Kerangka berpikir dalam penelitian ini diilustrasikan dalam diagram hubungan antar variabel dibawah ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi Lestari *et al.* (2023), Mutiah, C. *et al.* (2024),
Basuki & Fairuz (2021).

Keterangan:

X₁: Kualitas Produk

X₂: *Brand Image*

X₃: *Brand Trust*

Y : Minat Beli Ulang

Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada 2 diantaranya variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *brand trust*. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil data dari penyebaran kuesioner kemudian diolah guna mengetahui pengaruh antar variabel satu dengan yang lainnya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berfungsi untuk menyampaikan jawaban sementara mengenai isu yang akan diselidiki dan akan dianggap berhasil jika tidak ada gejala yang bertentangan dengan hipotesis tersebut. Untuk penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah yang telah memberikan respons terhadap pertanyaan mengenai adanya atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat menggunakan eksperimen dan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Lestari *et al.* (2023) menyatakan bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat di era modern ini menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga pada inovasi dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memiliki nilai tambah yang dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Dengan usaha tersebut perusahaan mampu bersaing di pasar dengan kompetitor.

Lifebuoy dikenal dengan produk yang bervariasi dengan kualitas yang baik untuk dikonsumsi dalam kebutuhan sehari – hari. Kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam persaingan bisnis. Produk yang memiliki mutu tinggi tidak hanya meningkatkan kebahagiaan pelanggan, tetapi juga menciptakan ikatan loyalitas. Hal ini membuat pelanggan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit Oriflame. Harita & Siregar (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *product quality* terhadap variabel minat beli ulang pada pengguna aplikasi TikTok di kota Medan. Dalam penelitian yang telah dilakukan Praja (2022) juga menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Priyanto (2024) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan dari uraian diatas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Murniasih & Telagawathi (2023) citra merek yang positif berperan penting dalam membangun ingatan konsumen terhadap suatu brand. Interaksi positif dengan merek, baik melalui layanan pelanggan yang baik maupun pengalaman pengguna yang menyenangkan, dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli.

Sebelum mengalami boikot, Lifebuoy telah membangun citra yang kuat dan dipercaya oleh konsumen, berkat komitmennya terhadap kualitas produk yang tinggi dan inovasi yang berkelanjutan. Merek ini dikenal luas karena kemampuannya dalam memberikan perlindungan kesehatan yang optimal, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak keluarga. Meskipun menghadapi tantangan akibat boikot, Lifebuoy tidak tinggal diam, Lifebuoy terus berupaya mempertahankan reputasi merek yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Pernyataan tersebut sebagai salah satu pendukung bahwa *brand image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian ulang meskipun terdapat tantangan eksternal.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mutiah & Maliani (2024) menyatakan bahwa *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung. Sudarijati *et al.*, (2020) juga menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang di Sate Maranggi SN4444 Tajur Kota Bogor. Selain itu dalam penelitian Sari *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian dan dari uraian diatas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Meningkatkan kepercayaan merek kepada konsumen menjadi kunci untuk menimbulkan pembelian ulang karena dengan adanya kepercayaan merek, maka akan tercipta loyalitas sehingga terjadinya pembelian ulang produk atau jasa tinggi (Florendiana *et al.*, 2023). Ketika konsumen merasa percaya pada suatu merek, mereka cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga mengurangi kemungkinan mereka beralih ke merek lain sehingga dapat mendukung pertumbuhan perusahaan jangka panjang.

Komitmen Lifebuoy terhadap kualitas produk yang tinggi menjadi salah satu faktor utama yang membuat konsumen tetap loyal. Selain itu,

keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan kampanye edukasi kesehatan menunjukkan bahwa merek ini peduli terhadap kesejahteraan masyarakat. Transparansi dalam komunikasi dan inovasi berkelanjutan juga berkontribusi pada kepercayaan merek atau *brand trust* yang positif. Dukungan dari pengguna yang telah merasakan manfaat produk semakin memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, meskipun menghadapi tantangan, Lifebuoy berhasil mempertahankan citra dan kepercayaan di mata konsumen.. Oleh karena itu *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Musthofa & Kurniawan (2024) yang menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Skintific di Jombang. Florendiana et al. (2023) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Basuki & Fairuz (2021) brand trust pada Focallure memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian dan dari uraian diatas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Ketiga hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa perhatian terhadap minat konsumen untuk membeli kembali sangatlah penting. Ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas. Maka dari itu, penting untuk memahami apa yang menyebabkan munculnya minat konsumen untuk membeli kembali. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan peningkatan minat beli ulang di kalangan konsumen meliputi, kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust*.

Uraian mengenai ketiga faktor tersebut didukung dengan adanya penelitian dari Lestari *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Teh Botol Sosro di Kota Depok Jawa Barat. Selain itu pada penelitian yang dilakukan Mutiah, C. *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung. Serta penelitian yang dilakukan oleh Basuki & Fairuz (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Focallure. Berdasarkan permasalahan kajian teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dibuat sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh antara kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun.