

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Suhardi & Irmayanti, (2019:56) menjabarkan bahwa citra merek merupakan sebuah pengenalan terhadap sebuah label yang mewakili sebuah merek, yang melekat dalam pikiran para pelanggan tersebut, atau dengan kata lainnya citra merek sebagai representasi dari hasil keseluruhan pengenalan orang-orang terhadap suatu merek. Hasil representasi dari pengenalan akan citra merek ini dapat timbul melalui adanya pengalaman di masa lalu dan mengetahui informasi terhadap merek produk tersebut.

Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, M.M., (2013:327) berpendapat citra merek (*brand image*) merupakan anggapan dari jenis asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka mengingat sebuah logo tertentu. Asosiasi tersebut secara tiba-tiba akan muncul dalam pikiran maupun citra tertentu yang akan di bandingkan dengan suatu merek, seperti halnya ketika kita sedang berpikir atau memikirkan mengenai orang lain.

Kotler & Keller dalam Ramadhan & Santosa, (2017:2) citra merek ialah gambaran dan keyakinan yang dilakukan oleh seorang pelanggan, seperti gambaran yang ada di pikiran konsumen yang pernah terjadi dalam ingatan konsumen.

Wasiman, (2017:122) citra merek (*brand image*) merupakan cerminan kembali dari semua gambaran terhadap sebuah merek yang dibentuk melalui adanya informasi dan pengalaman di masa lampau berhubungan dengan merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Efnita, (2017:114) citra merek (*brand image*) yaitu suatu pola gambaran dalam pikiran yang timbul berdasarkan dari kesan awal, pikiran, pengetahuan, dan pengalaman yang pernah di rasakan seseorang terkait dengan *brand* yang pada nantinya akan terjadi sebuah sikap yang berbeda berkaitan dengan merek yang bersangkutan. Pemikiran konsumen akan citra merek yang bernilai baik akan menjadi pertimbangan untuk konsumen memutuskan melakukan pembelian.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Schiffman dan Kanuk dalam Suhardi & Irmayanti, (2019:56) juga mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu terkait produk;
2. Dapat dipercaya dan diandalkan terkait dengan kesepakatan yang pernah dibentuk oleh masyarakat terhadap produk yang digunakan;
3. Kegunaan ataupun manfaat dari fungsi suatu produk;
4. Pelayanan dalam menangani pelanggannya;
5. Risiko yang mungkin akan muncul di hari depan;

6. Harga yang terus bersaing, juga citra yang positif.

2.1.1.3. Komponen Citra Merek

Membahas mengenai citra merek, menurut Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, M.M., (2013:328) komponen dalam sebuah citra merek dapat dilihat berdasarkan beberapa jenis. Jenis-jenis dari komponen citra merek itu sendiri yaitu, sebagai berikut:

1. Asosiasi merek

Asosiasi merek yaitu kumpulan dari entitas yang biasanya selalu di hubungkan dengan suatu *brand*. Asosiasi merek juga terbentuk berdasarkan tiga hal, seperti nilai yang akan dirasakan (*provider value*), kepribadian dari merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organization association*).

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek yaitu sebuah respon konsumen mengenai atribut manfaat dan keyakinan dari suatu merek produk. Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Kekuatan asosiasi merek akan ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa mempunyai manfaat ekspresi diri dan menambah percaya diri konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain produk tersebut akan diingat oleh konsumennya. Pikiran konsumen itu akan

semakin kuat jika konsumen sudah pernah merasakan kegunaan dari sebuah produk dan merasa merek lain tidak bisa untuk memuaskan keinginannya itu.

2.1.1.4. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhan & Santosa, (2017:6) menjabarkan bahwa citra merek dapat diukur dengan 4 indikator yaitu:

1. Mudah dikenali oleh pelanggan (*friendly/unfriendly*);
2. Memiliki model yang *terbaru*/tidak ketinggalan jaman;
3. Keunikan asosiasi merek;
4. Akrab dibenak konsumen (*popular/unpopular*).

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan

Mowen dan Minor dalam Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, M.M., (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya lainnya. Objek ini berupa perusahaan, produk, orang, atau lainnya yang memiliki kepercayaan akan sikap.

Menurut Mowen dan Minor dalam Fandiyanto & Kurniawan, (2019:22), kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) merupakan segala pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan kesimpulan yang telah dibuat pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Sari, Sari, & Dahan, (2017:176) kepercayaan merupakan gambaran dari pikiran seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan setiap orang mengenai sebuah produk atau merek juga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja.

Definisi kepercayaan menurut Sangadji & Sopiah dalam Sulistiowati, (2018:21) bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan ilmu pengetahuan yang dimiliki konsumen bahwa sebuah produk mempunyai objek, atribut dan manfaatnya tersendiri.

Gunawan & Ayuningtias, (2018:154) kepercayaan merupakan wilayah psikologis yang untuk menerima sesuatu berdasarkan ekspektasi terhadap perilaku dari orang lain yang baik. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai kesediaan sebelah pihak dalam menerima risiko akibat tindakan dari pihak lain terkait dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan yang penting kepada pihak yang mempercayainya.

2.1.2.2. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Para manajer juga harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek atribut, serta manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan oleh karena itu, umumnya kepercayaan seorang pelanggan berbeda dengan pelanggan lainnya. Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, M.M., (2013:202) mengungkapkan bahwa seseorang membentuk kepercayaan berdasarkan tiga jenis, antara lain:

1. Kepercayaan objek atribut

Kepercayaan ini mempunyai gambaran seseorang, barang atau jasa, disertai dengan atribut melalui kepercayaan. Pelanggan juga akan menyatakan apa yang mereka tahu tentang sesuatu dalam variasi produk pendukungnya.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan jenis ini, akan menekan kepada pikiran pelanggan mengenai seberapa jauh sebuah atribut menghasilkan dan memberikan manfaat. Seseorang yang mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka mereka akan memenuhi kebutuhannya dengan melihat manfaat apa yang dapat mereka rasakan nantinya.

3. Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek manfaat akan menekankan kepada konsumen tentang seberapa baik produk atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu kepada mereka.

2.1.2.3. Faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer dalam Wong, (2017:159) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu barang dan jasa, maupun perusahaan dapat dilihat berdasarkan tiga faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*)

Ability ini akan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Benevolence akan meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima

3. Integritas (*integrity*)

Integritas nantinya diukur dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.1.2.4. Indikator Kepercayaan

Indikator untuk mengukur kepercayaan terhadap sebuah perusahaan menurut Bilondatu dalam Sulistiowati, (2018:21) diantaranya yaitu:

- 1) Jaminan untuk keamanan seseorang serta keselamatan dari pengguna;
- 2) Konsisten;
- 3) Kompensasi akan kerugian;
- 4) Reputasi.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Ramadhan dan Santosa, (2017:4) menjelaskan tentang kualitas pelayanan dimana semua upaya untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen, juga ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan dari konsumen.

Menurut Adam dalam Robby Dharma, (2017:351) kualitas pelayanan adalah perumpamaan kata yang dari penyedia jasa, yang merupakan suatu hal yang nantinya harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Durianto dalam Ayu Marini Sarasdiyanthi, dkk (2016:8) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Wasiman, S.E., (2017:124) kualitas pelayanan adalah seberapa derajat tingkatan tentang baik atau buruknya suatu kegiatan pelayanan yang juga berfokus pada usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta untuk mengimbangi harapan dari sdetiap pelanggan yang ada.

Menurut Lovelock dalam Faradisa, Budi, dan Minarsih, (2016:6) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane, Wijaya, & Dewi, (2017:18) ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam membentuk dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan;
2. Tanggung jawab;
3. Variasi model pelayanan;
4. Pelayanan pribadi;
5. Kesopanan dan keramah tamahan dalam memberikan pelayanan;
6. Kelengkapan dan kemudahan mendapatkan pelayanan;
7. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan;

8. Atribut Pendukung Pelayanan.

2.1.3.3. Komponen Pelayanan Perusahaan

Puji Lestari, (2018:181) untuk menumbuhkan suatu sifat ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan, para pegawai perusahaan juga harus memiliki pengetahuan mengenai pelayanan perusahaan, yang berguna untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Berikut merupakan beberapa komponen dalam pelayanan perusahaan, yaitu:

1. *Communication* (komunikasi);
2. *Credibility* (kredibilitas);
3. *Security* (keamanan);
4. *Competence* (kompetensi);
5. *Courtesy* (sopan santun).

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Ramadhan & Santosa, (2017:6) indikator yang akan digunakan mengukur variable kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*);
- 2) Keandalan (*reliability*);
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*);
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*);

5) Empati (*emphaty*).

2.1.4. Minat Beli Ulang

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Hellier, dkk dalam Nathadewi & Sukawati, (2019:6659) minat pembelian kembali (*repurchase intention*) yaitu keputusan untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu yang dirancang untuk seseorang, juga mempertimbangkan dari hal yang kemungkinan akan terjadi serta tingkat kesukaan.

Fandiyanto & Kurniawan, (2019:22) minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja.

Menurut Aldan dalam Wiguna & Santika, (2020:203) niat untuk membeli ulang akan mencerminkan apakah seorang konsumen tersebut akan membeli *brand* yang sama di masa depan atau tidak.

Menurut Peter dan Olsen dalam Ramadhan & Santosa, (2017:6) minat untuk beli ulang seperti sebuah sifat seseorang yang didalam melakukan pembelian akan memperhatikan unsur loyalitas didalamnya. Pembelian ulang digambarkan seperti suatu tindakan yang akan terus dilakukan hingga melebihi dari satu kali transaksi.

Menurut Ramadhan & Santosa, (2017:6) minat beli ulang juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk yang telah dihasilkan oleh

sebuah perusahaan, minat ini akan terjadi setelah melakukan kegiatan untuk konsumsi dan apa hal pertama yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

2.1.4.2. Faktor Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

1. Harga;
2. Merek;
3. Promosi;
4. Iklan;
5. Rantai pasokan;
6. Kombinasi layanan;
7. Suasana dan lokasi (tempat).

2.1.4.3. Tahapan Proses Pembelian Ulang

Teori niat beli ulang menurut Kotler & Keller dalam Wiguna & Santika, (2020:203) menjelaskan bahwa niat beli konsumen ditentukan oleh perilaku konsumen. Pemasaran harus selalu memberikan fokus pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen juga terdiri dari lima tahapan yang nantinya akan dilalui oleh konsumen itu sendiri. Kelima tahap tersebut yaitu, sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah;
2. Tahap pencarian informasi;

3. Tahap evaluasi alternatif;
4. Tahap pengambilan keputusan pembelian;
5. Tahap perilaku pasca pembelian.

2.1.4.4. Indikator Minat Beli Ulang

Ada empat indikator yang akan digunakan sebagai alat untuk mengukur niat pembelian ulang menurut Ferdinand dalam Ramadhan & Santosa, (2017:6). Beberapa indikator dalam mengukur minat pembelian ulang tersebut, yaitu:

1. Minat transaksional;
2. Minat eksploratif;
3. Minat preferensial;
4. Minat refensial.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi dalam bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan beberapa jurnal yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. (Ramadhan & Santosa, 2017) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike *Running* di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Populasi didalam penelitian ini merupakan para

pengguna sepatu *nike running* di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan yaitu *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah pernah melakukan transaksi pembelian produk sepatu *nike running* di kota Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

2. (Nathadewi & Sukawati, 2019) juga pernah melakukan penelitian tentang Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion AIR. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan Lion Air di Kota Denpasar. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 110 orang. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
3. (Resti & Harry Soesanto, 2016) telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa rumah kecantikan Sifra di wilayah Pati. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel tak acak (*acidental sampling*). Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Hasil dari

penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. (Aryadhe & Rastini, 2016) sebelumnya melakukan penelitian tentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di PT Agung Toyota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan ingin melakukan pembelian ulang mobil merek toyota di PT Agung Toyota Denpasar. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 120 orang dan berpendidikan minimal SMA. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar.
5. (Wiguna & Santika, 2020) juga melakukan penelitian tentang Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang mengkonsumsi minuman X lebih dari satu kali. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*), dengan sampel berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

6. (Pratiwi, 2019) melakukan penelitian mengenai Menilai Dampak Evaluasi Produk Konsumen dan Kepercayaan pada Niat Pembelian Kembali Pada Lingkungan *E-Commerce*. Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang berlokasi di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan teknik sampling *Klaster Cochran* (1977) dan sampel data yang diperoleh yaitu 96 responden. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada situs jual beli (*ecommerce*) tertentu.
7. (Wingsati & Prihandono, 2017) melakukan penelitian Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hypermart Paragon Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang.
8. (Fandiyanto & Kurniawan, 2019) juga melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di *Coffee Josh* Situbondo. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *coffee josh* yang minum kopi toraja. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh secara parsial

terhadap minat beli ulang kopi toraja di *coffee josh* Situbondo. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang kopi toraja di *coffee josh* Situbondo.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Wiguna & Santika, (2020:211) telah menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap niat beli ulang produk minuman X Old Man's Bar in Canggü. Berdasarkan hasil analisis pengaruh brand image terhadap niat beli ulang diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,549. Nilai Sig. $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

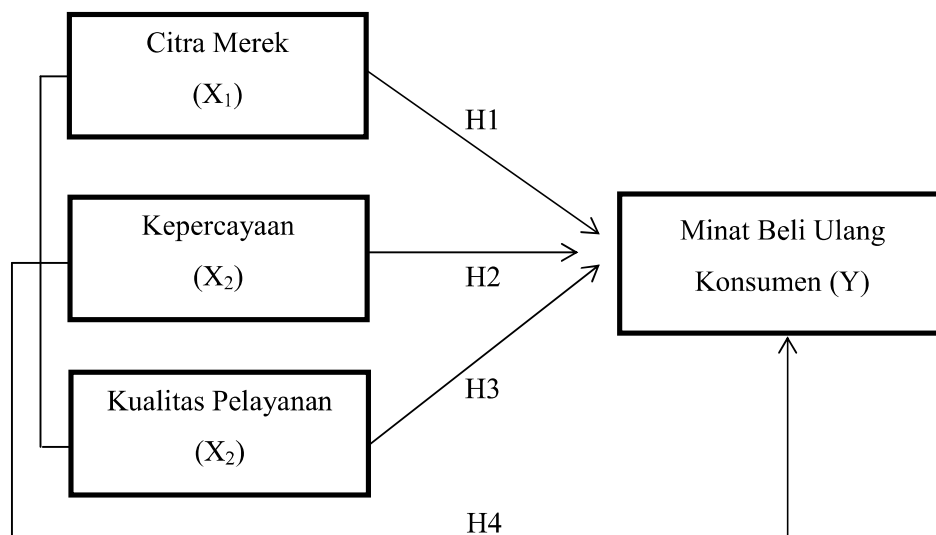
Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Pratiwi, (2019:529) menunjukkan variabel kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada situs jual beli (*ecomerce*) tertentu. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 memiliki nilai signifikansi dari kepercayaan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,001 < 0,05$) yang artinya persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada situs jual beli (*ecomerce*) tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi kepercayaan 0,376 dan ditandai sebagai hubungan positif.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Aryadhe & Rastini, 2016) telah menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai t sebesar 3,053 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti H_4 diterima.

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas, maka dapat digunakan suatu bagan untuk menggambarkan paradigma pemikiran dalam penilitan ini. digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian, 2019

Keterangan:

Melalui kerangka pemikiran yang ada di atas, telah disimpulkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang dipengaruhi (*dependen*) adalah Minat Beli Ulang Konsumen (Y).
2. Variabel yang mempengaruhi (*independen*) adalah Citra Merek (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).

2.4. Hipotesis

Berdasarkan variabel-variabel yang nantinya akan diteliti, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.
- H2: Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen.
- H3: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.
- H4: Terdapat pengaruh antara citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.