

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Berdasarkan telaah pada Bab 1 dalam tulisan ini, variabel-variabel yang digunakan diberi penjelasan teoritis. Bisa ditunjukkan sebagai berikut untuk mendukung kesinambungan pembahasan pada bagian selanjutnya.

##### **2.1.1 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

###### **2.1.1.1 Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

Menurut penelitian Linawati & Sofiati (2021) menyatakan *brand equity* adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan pada sebuah merek melampaui karakteristik fungsional dari produk itu sendiri. Ditahun yang sama penelitian yang dilakukan Putra, (2021) menyimpulkan *Brand equity* merupakan nilai tambahan yang diberikan oleh merek kepada produk. Ketika suatu merek menghasilkan nilai tambah maka *brand equity* dianggap ada. Sebaliknya, jika merek tersebut justru mengurangi nilai produk, maka *brand equity* tidak dianggap ada. Namun pada penelitian Cholis Ali Nawawi (2023) mengatakan *brand equity* yaitu kombinasi nilai dagang merek yang dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Dilihat dari segi manfaatnya, *brand equity* tentunya penting untuk meningkatkan dan mengurangi nilai merek itu sendiri.

Dengan kata lain, *Brand equity* merupakan nilai tambah yang dihasilkan oleh sebuah merek terhadap produk yang di tawarkannya melampaui karakteristik fungsional produk itu sendiri. Nilai ini tercipta melalui persepsi positif konsumen

yang dapat meningkatkan nilai produk serta memberikan keunggulan kompetitif. *Brand equity* dianggap konkrit apabila merek mampu memberikan nilai tambah bagi produk. Namun, jika merek mengurangi nilai produk, maka *brand equity* tersebut dianggap tidak ada.

#### **2.1.1.2 Indikator *Brand Equity***

Salsabila & Hasbi (2022) menyimpulkan bahwa hanya empat indikator yang digunakan untuk pengukuran *brand equity* berdasarkan pelanggan antara lain: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

##### 1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kemampuan pelanggan untuk mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana pelanggan memahami, mengenali, dan mengingat keberadaan sebuah merek di tengah berbagai alternatif yang ada di pasar. Menurut Sari dan Hasbi (2020), kesadaran merek mengindikasikan tingkat pengenalan pelanggan terhadap eksistensi sebuah merek serta perannya dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, kesadaran merek menjadi elemen penting dalam membangun hubungan awal antara merek dan pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas di masa mendatang.

##### 2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pandangan pelanggan tentang keunggulan atau kualitas produk yang mampu memenuhi harapan mereka dikenal sebagai produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, asosiasi

merek juga berkontribusi dalam membangun citra positif terhadap merek, yang mendorong loyalitas dan hubungan emosional antara pelanggan dan produk. Menurut Pattan Pratama et al. (2023), asosiasi merek yang kuat tidak hanya mempermudah pelanggan dalam mengenali nilai dan keunggulan suatu produk, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, asosiasi merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran untuk memperkuat daya saing merek di pasar.

### 3. *Brand Association* (Ekuitas Merek)

Sebuah impresi yang muncul dalam pikiran individu terkait ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek yang kokoh dapat membantu pelanggan dalam memahami informasi suatu produk, mendorong keputusan pembelian, dan menimbulkan kesan positif terhadap merek produk (Kurniaputri & Usman, 2020).

### 4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Situasi di mana pelanggan memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, berkomitmen untuk tetap memilih merek tersebut, dan berniat untuk terus melakukan minat beli ulang di masa depan (Tarigan & Nuvriasari, 2023).

#### **2.1.1.2 Dimensi *Brand Equity***

Penelitian yang dilakukan Pandiangan et al., (2021) menyimpulkan Kekuatan *brand equity* dapat dinilai melalui tujuh dimensi, yaitu kepemimpinan stabilitas, pasar, internasionalitas, tren, dukungan, dan perlindungan.

1. Kepemimpinan, Kapasitas untuk memengaruhi pasar, baik dari segi harga maupun atribut lainnya.
2. Stabilitas, Kemampuan dalam menjaga loyalitas pelanggan.
3. Pasar, Daya tarik merek dalam meningkatkan performa toko atau distributor.
4. Internasionalitas, Kemampuan *branding* produk memperluas cakupan geografis atau memasuki wilayah dan negara baru.
5. Tren, Pentingnya peran merek dalam perkembangan industri.
6. Dukungan, Jumlah investasi yang dikeluarkan untuk mendukung komunikasi merek.
7. Perlindungan, Status hukum yang valid dari merek tersebut.

### **2.1.1.3 Peran *Brand Equity***

*Brand* pada dasarnya adalah janji yang disampaikan oleh pemasar melalui kinerja produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand promise* menunjukkan gagasan pemasar tentang bagaimana sebuah merek harus terlihat dan manfaat apa yang dapat dilakukan untuk pelanggan. Pada akhirnya, nilai asli dan prospek masa depan merek akan membentuk pemahaman pelanggan tentang merek tersebut, serta memengaruhi reaksi mereka terhadap aktivitas pemasaran berdasarkan pengetahuan itu. Pemahaman pelanggan tentang merek mencakup berbagai perbedaan yang terkait dengan ingatan mereka terhadap merek tersebut, yang menjadi dasar dari *brand equity*. (H. Salsabila & Hasbi, 2022).

Welsa et al., (2024) menyimpulkan peran *brand equity* pada suatu produk sangat penting karena memberikan nilai tambah yang bermanfaat bagi

perusahaan maupun pelanggan. Peran utama *brand equity* yaitu : meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif, memungkinkan penetapan harga premium, mengurangi risiko pelanggan, dan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

*Brand equity* yang kuat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung mempertahankan loyalitas dan melakukan pembelian kembali.

2. Memberikan Keunggulan Kompetitif

Produk dengan *brand equity* tinggi memiliki keunggulan di pasar, karena pelanggan lebih memilih produk dengan merek yang dipercayai, meskipun ada banyak pilihan lain.

3. Memungkinkan Penetapan Harga Premium

Suatu perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dikarenakan memiliki *Brand equity* yang kuat. Karena pelanggan percaya pada nilai tambah dan kualitas merek tersebut.

4. Mengurangi Risiko pelanggan

Produk dengan *brand equity* yang baik mengurangi keraguan pelanggan dalam melakukan pembelian, karena reputasi merek memberikan jaminan akan kualitas dan manfaat produk.

5. Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan.

*Brand equity* yang tinggi mendukung citra positif perusahaan, yang dapat meningkatkan akumulasi reputasi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan investor dan mitra bisnis.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Penelitian Anam (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan fitur khusus yang membedakan suatu produk dan berkontribusi pada kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Lalu pada tahun selanjutnya peneliti Lestari & Iswati (2021) mengatakan kemampuan produk menjalankan fungsinya disebut kualitas produk. Berikutnya penelitian juga dilakukan oleh Rohman (2022) dengan menarik kesimpulan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dikenal sebagai kualitas produk, yang mencakup aspek seperti tampilan, kebersihan, rasa, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa studi empirikal diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk yang memenuhi kebutuhan adalah kualitas. Dengan menjalankan fungsinya secara optimal. Hal ini mencakup atribut khas yang membedakan produk, seperti daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan, akurasi, kebersihan, rasa, serta kesesuaian dengan kebutuhan. Dengan demikian, kualitas produk mencerminkan kombinasi berbagai atribut yang memastikan kepuasan konsumen dan keunggulan kompetitif di pasar.

### 2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Rohana et al., (2023) menyimpulkan bahwa ada enam indikator utama yang menentukan kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Mengacu pada karakteristik utama dari fungsi produk yang dihasilkan. Ini berkaitan dengan seberapa efektif produk menjalankan tugas dasarnya sesuai standar yang ditetapkan. Kualitas yang baik seringkali meningkatkan performa produk.

2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Mencakup elemen tambahan pada produk yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pelanggan atau meningkatkan fungsionalitas. Fitur ini dapat memberikan keyakinan positif dan menarik minat pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Menunjukkan seberapa baik produk dapat bertahan dalam jangka waktu tertentu. Tingkat keandalannya meningkat dengan risiko kerusakan yang lebih rendah. Kerusakan yang terjadi selama proses produksi, yang dapat membuat pelanggan percaya.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

mengevaluasi seberapa baik karakteristik dasar produk memenuhi persyaratan pelanggan dan bebas dari cacat.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Seberapa lama produk dapat digunakan tanpa mengalami Mengacu kerusakan signifikan. Ini berkaitan dengan kemampuan barang untuk menahan tekanan dan kerusakan.

#### 6. Estetika (*Aesthetics*)

Terkait dengan aspek tampilan visual produk dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen mengenai penampilan fisik produk tersebut.

### **2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk**

Ananda & Jamiat (2021) menyimpulkan ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut :

#### 1. Bentuk (*Form*)

Melalui perbedaan ukuran, bentuk, atau struktur fisik, produk dapat dengan mudah dibedakan dari produk lain.

#### 2. Ciri-Ciri Produk (*Features*)

Fitur produk adalah karakteristik tambahan atau pelengkap yang dirancang untuk meningkatkan fungsi dasar sebuah produk. Fitur ini biasanya mencakup opsi-opsi khusus atau elemen pengembangan yang ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi spesifik pelanggan.

Fitur produk tidak hanya berfungsi sebagai penunjang fungsi utama, tetapi juga sebagai pembeda dari produk pesaing, memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan fitur yang relevan dan inovatif, sebuah produk dapat memenuhi harapan pelanggan dengan

lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

### 3. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mencerminkan aspek fungsional dari suatu produk yang berperan sebagai elemen utama dalam menentukan nilai dan kegunaan produk tersebut bagi konsumen. Sebagai fitur utama, kinerja menjadi salah satu faktor yang paling diperhatikan konsumen saat mereka mempertimbangkan keputusan pembelian. Kinerja yang baik menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi konsumen, serta memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, kinerja produk tidak hanya menjadi tolok ukur kualitas, tetapi juga menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

### 4. Ketepatan Atau Kesesuaian (*Conformance*)

Ketepatan merujuk pada tingkat kesesuaian suatu produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya, sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Ketepatan mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi standar kualitas yang diharapkan, baik dari segi fungsi, desain, maupun kinerja.

Ketepatan menjadi indikator penting dalam memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan, sekaligus meminimalkan risiko ketidakpuasan. Dengan memastikan ketepatan spesifikasi, perusahaan dapat membangun

kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan citra positif terhadap produk dan mereknya.pelanggan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan pada masa pakai suatu produk atau sejauh mana produk dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan tingkat kemungkinan suatu produk berfungsi optimal sesuai kondisi.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Produk idealnya dirancang agar mudah diperbaiki, baik oleh penyedia layanan resmi maupun oleh pengguna itu sendiri. Kemudahan perbaikan ini mencakup aksesibilitas komponen, desain modular, serta panduan yang jelas dan mudah dipahami untuk proses perbaikan. Dengan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memperbaiki produk secara mandiri, produsen tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperpanjang masa pakai produk. Hal ini juga dapat berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dengan mengurangi limbah elektronik dan mendukung praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

8. Gaya (*Style*)

Tampilan produk serta bagaimana kesan yang ditimbulkan produk tersebut di mata pelanggan.

9. Kostumisasi (*Customization*)

Produk yang dikustomisasi dan strategi sangat relevan dan unik dengan memahami apa yang diinginkan atau tidak diinginkan oleh individu, lalu memenuhinya.

#### **2.1.2.4 Unsur-Unsur Kualitas Produk**

Rohman (2022) menyimpulkan bahwa ada tujuh elemen penting kualitas produk, yaitu:

1. Harga Yang Seimbang

Kualitas suatu produk tidak selalu dinilai secara absolut, tetapi lebih pada sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi permintaan pelanggan. Selain faktor fisik produk, pelanggan juga memperhatikan harga yang wajar. Karena itu, penting bagi produsen untuk menyelaraskan harga dan kualitas produk, karena keduanya saling berkaitan dan memengaruhi.

2. Ekonomis

Pelanggan mengharapkan produk yang hemat biaya, dengan efisiensi konsumsi energi, kerusakan yang jarang terjadi, biaya pemeliharaan yang ekonomis, sambil tetap memberikan fungsi yang beragam.

3. Keandalan (Awet)

Pelanggan menginginkan produk yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi, awet, dan tahan terhadap berbagai kondisi dalam waktu yang lama.

#### 4. Keamanan

Produk dianggap aman untuk digunakan tetapi tidak menimbulkan risiko bagi keselamatan penggunanya.

#### 5. Kemudahan Penggunaan

Produk dibuat sehingga pengguna dapat menggunakannya tanpa pengalaman sebelumnya. Faktor kemudahan ini penting dalam menilai kualitas produk, dengan petunjuk yang jelas dan penggunaan tanpa hambatan.

#### 6. Kemudahan Produksi

Ada hubungan antara aspek ini dan efisiensi biaya produksi. Idealnya, produk dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh dan disimpan, serta produksi tidak memerlukan keterampilan atau prosedur khusus.

#### 7. Metode Pembuangan Dan Pendaaurulangan Yang Ramah Pada Lingkungan

Di era ini kepadatan populasi seperti sekarang, produk yang tidak terpakai sebaiknya mudah dibuang tanpa menimbulkan masalah. Barang bekas dapat menyebabkan gangguan lingkungan dan kerugian. Oleh karena itu, produk perlu dirancang agar dapat dibuang secara benar tanpa biaya tambahan dan dapat di daur ulang.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mardikaningsih (2021) Kepuasan pelanggan merupakan suatu emosi yang puas atau kecewa yang datang akibat perbandingan antara harapan pelanggan dan performansi perusahaan, yang

berfokus pada produk atau nilai yang ditawarkan. Penelitian ditahun yang sama juga di teliti oleh Lestari & Iswati (2021) yang mengemukakan bahwa Konsep kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan tergantung pada Seberapa besar persepsi pelanggan Kinerja produk atau layanan harus sesuai ekspektasi pelanggan untuk mencapai kepuasan. Jika tidak, kepuasan tidak akan tercapai. Kepuasan pelanggan adalah kondisi yang dirasakan oleh pelanggan ketika mereka merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah dipenuhi sesuai dengan harapan. Kepuasan ini memiliki peran penting sebagai dasar untuk membangun hubungan yang solid dengan pelanggan, serta dapat memberikan manfaat jangka panjang (Rohman, 2022).

Berdasarkan beberapa studi empirikal diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional yang muncul dari pelanggan ketika suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kepuasan tercapai saat kinerja produk sesuai dengan harapan, menciptakan rasa senang, dan akan meningkat jika harapan terlampaui. Sebaliknya, pelanggan akan merasa kecewa jika performansi tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan penting karena berpengaruh pada loyalitas, hubungan jangka panjang, dan potensi pembelian ulang.

#### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Studi Manajemen & Bella Sylvani (2023) beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk dan emosional:

1. Kualitas produk

Jika calon pelanggan menilai bahwa produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang cukup, mereka akan merasa puas.

2. Emosional

Perasaan bangga dan percaya diri bahwa orang lain akan mengagumi pengguna barang dengan merek tertentu. Kepuasan pelanggan muncul karena nilai sosial yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut.

### **2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian Lestari & Iswati (2021) Sebuah survei kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dengan indikator pengukuran yang meliputi aspek-aspek kepuasan pelanggan berikut ini:

1. Kesesuaian Kualitas Pelayanan Dengan Tingkat Harapan.

Pelanggan puas jika kualitas produk sesuai harapan.

2. Tingkat Kepuasan Yang Dirasakan Pelanggan Jika Dibandingkan Dengan Produk Sejenis.

Pelanggan akan merasa puas dan mendapatkan kesan positif saat membeli produk, tanpa merasa kecewa dengan kualitas produk yang diterima.

3. Tidak Adanya Pengaduan Atau Komplain Dari Pelanggan Saat Membeli Produk.

Pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli sudah memenuhi standar yang diharapkan, sehingga tidak ada keluhan atau komplain yang diajukan.

#### **2.1.3.4 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian Irvan et al., (2023) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

1. Kualitas Produk

Jika produk yang mereka gunakan terbukti berkualitas sesuai dengan penilaian mereka, pelanggan akan puas.

2. Harga

Produk dengan harga lebih rendah tetapi dengan kualitas yang sama dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.

3. Kualitas pelayanan

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka merasa puas.

4. Faktor Emosional

Jika pelanggan menggunakan barang dari merek tertentu, mereka akan merasa bangga dan percaya diri, dan mereka juga akan mendapatkan kesan positif dari orang lain.

5. Biaya dan Kemudahan Mengakses Jasa

Pelanggan biasanya puas dengan barang yang dapat diperoleh tanpa biaya tambahan atau memakan waktu yang lama.

## **2.1.4 Minat Beli Ulang**

### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Dalam penelitian Kusumadewi & Saraswati (2020) menyimpulkan setelah membeli produk, pelanggan dapat memiliki kepuasan atau ketidakpuasan, yang akan memengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Konsumen yang memiliki kepuasan cenderung untuk kembali membeli produk tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, kurang tertarik pada merek produk atau iklan pesaing, dan terus membeli produk yang sama. Lalu dalam penelitian tahun selanjutnya di lakukan oleh Muetya et al., (2022) yang berpendapat minat beli ulang didefinisikan sebagai tindakan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan kembali barang-barang tertentu, yang didorong oleh tingkat kebahagiaan yang mereka rasakan setelah mencapai tujuan yang diharapkan. Merek yang telah terbentuk di hati pelanggan akan mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang. Jika seseorang memiliki keinginan atau kecenderungan untuk membeli barang atau jasa yang sama lagi di masa depan, ini disebut minat beli ulang. Hal ini biasanya muncul akibat pengalaman positif, kepuasan, atau persepsi terhadap kualitas produk yang baik. Minat beli ulang juga sering dianggap sebagai indikator loyalitas pelanggan, yang mencerminkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. (Liantifa et al., 2024).

Berdasarkan pendapat para peneliti sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan, minat beli ulang adalah kecenderungan pelanggan untuk melanjutkan untuk membeli barang atau jasa yang sama di masa mendatang,

didorong oleh kepuasan atas pengalaman positif sebelumnya. Minat ini mencerminkan rasa percaya, kualitas, dan keterikatan pelanggan terhadap merek, serta menjadi indikator penting terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan suatu produk atau merek.

#### **2.1.4.2 Indikator Minat Beli Ulang**

Indikator minat beli ulang mencakup berbagai faktor yang mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali memilih dan membeli produk yang sama di masa mendatang. Berdasarkan penelitian Ananda dan Jamiat (2021), indikator tersebut meliputi minat transaksional, yaitu keinginan pelanggan untuk secara aktif melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif sebelumnya; minat referensial, yang menunjukkan kesediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk apresiasi terhadap kualitas atau manfaat produk; minat preferensial, yang menggambarkan kesetiaan pelanggan untuk tetap memilih produk tertentu meskipun ada banyak alternatif di pasar; serta minat eksploratif, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk mencoba varian baru atau produk serupa dari merek yang sama (Ananda & Jamiat, 2021).

1. Minat Transaksional

Dorongan pelanggan untuk membeli produk secara langsung. Hal ini adalah minat yang lebih terfokus pada tindakan pembelian aktual dan didorong oleh kebutuhan atau ketertarikan yang spesifik pada produk (Lestari & Iswati, 2021)

2. Minat Referensial

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pelanggan yang memiliki minat referensial cenderung mempromosikan merek produk secara sukarela kepada teman, keluarga, atau rekan, menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut (Muetya et al., 2022)

### 3. Minat Preferensial

Preferensi atau kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu produk dibandingkan dengan produk pesaingnya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ketertarikan yang kuat pada produk tersebut. (Kusumadewi & Saraswati, 2020)

### 4. Minat Eksploratif

Dorongan pelanggan untuk menemukan informasi tentang produk baru yang ditawarkan oleh merek atau kategori produk tertentu. Minat ini umumnya terjadi pada konsumen yang ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk baru atau fitur inovatif yang relevan dengan kebutuhan mereka (Ananda & Jamiat, 2021).

#### **2.1.4.3 Dimensi Minat Beli Ulang**

Minat membeli ulang pelanggan dapat dianalisis melalui beberapa dimensi, yang meliputi tiga aspek utama: keinginan untuk membeli produk, rencana penggunaan produk di masa depan, dan kebutuhan terhadap produk tersebut (Shabrina & Budiarmo, 2020).

##### 1. Keinginan Untuk Membeli Produk

Keinginan ini adalah dorongan atau hasrat yang muncul dalam diri konsumen untuk memiliki atau mengonsumsi produk tertentu. Biasanya keinginan ini dipicu oleh daya tarik produk, kebutuhan pribadi, atau persepsi positif terhadap merek (Mardikaningsih, 2021).

#### 2. Adanya Rencana Untuk Menggunakan Produk Tersebut Di Waktu Yang Akan Datang

Rencana untuk menggunakan produk di masa depan menunjukkan adanya komitmen dari konsumen untuk mengandalkan produk tersebut sebagai bagian dari kebutuhan atau gaya hidup mereka. Hal ini mencerminkan minat jangka panjang yang dapat mengarah pada loyalitas (Putra, 2021).

#### 3. Kebutuhan Akan Suatu Produk

Kebutuhan adalah alasan utama yang mendorong seseorang untuk membeli produk karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi aspek penting atau menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. Kebutuhan ini cenderung lebih kuat dan rasional dibandingkan keinginan saja (Anam et al., 2020).

### **2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang**

Penelitian Permatasari et al., (2024) menyimpulkan ada enam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang yaitu :

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tinggi seringkali menjadi indikator utama untuk dalam minat beli kembali. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan berulang kali membeli produk.

## 2. Kualitas Produk

Kepercayaan pelanggan dapat di bangun melalui produk yang berkualitas tinggi dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

## 3. *Brand Equity*

Merek yang kuat dan dikenal luas dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli ulang. *Brand equity* mencakup persepsi nilai, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan.

## 4. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman positif selama berinteraksi dengan produk atau layanan akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

## 5. Ulasan Dan Rekomendasi

Ulasan positif dari pengguna lain dapat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.

## 6. Harga

Kebijakan harga yang kompetitif dan promosi dapat juga memengaruhi minat beli ulang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, para peneliti meninjau beberapa referensi yang terkait dengan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 2. 1** Peneliti Terdahulu 2020-2021

No.	Nama & Tahun	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Aquinia & Soliha, 2020) (Sinta 2)	<i>The Effect Of Brand Equity Dimensions On Repurchase Intention</i>	Regresi Berganda	<i>brand equity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
2	(Saputra et al., 2021) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb	Regresi Linear	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3	(Saputra et al., 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu	Regresi Linear	Kualitas produk, harga, desain, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4	(Fatmalawati & Andriana, 2021) (Sinta 5)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon <i>Technology And Innovation</i>	<i>Non Probability Sampling</i>	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan merupakan variabel yang paling kuat atau dominan.

**Sumber :** Data Penelitian (2024)

Tabel 2. 2 Peneliti Terdahulu 2022

No.	Nama & Tahun	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Werdiastuti & Agustiono, 2022)  (Sinta 2)	<i>The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic</i>	<i>Purposive Sampling</i>	Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2	(Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan et al., 2022)  (Sinta 4)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Usaha <i>Food And Beverage</i> Dongdongg.Id Banda Aceh	<i>The Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
3	(Shofi Asyaduddin Sakti et al., 2022)  (Sinta 4)	Pengaruh Komunitas Dan <i>Brand equity</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Motor <i>Sport</i> Kawasaki Di Sidoarjo (Studi Pada komunitas SINEVO)	<i>Linear Regression Technique, Saturated Sampling Technique.</i>	<i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang motor <i>sport</i> kawasaki di sidoarjo, studi kasus pada komunitas SINEVO (Sidoarjo Ninja Evolution)
4	(Ramdhani & Widyasari, 2022)  (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Handphone Oppo	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 2. 3 Lanjutan

5	(Rohman, 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	<i>Non Probability Sampling.</i>	Kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
6	(Devinda & Purwanto, 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Sistem Manajemen Dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli Ulang PT. Himawan Putra Medan	Regresi Linear Berganda	<i>Brand equity</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang PT. Himawan Putra Medan.
7	(Dwi Hardiana & Romario Kayadoe, 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks <i>Coffee</i> Grand Wisata Bekasi	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .
8	(Devinda & Purwanto, 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	<i>Purposive Sampling</i>	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Sumber : Data Penelitian (2024)

Tabel 2. 4 Peneliti Terdahulu 2023

No.	Nama & Tahun	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Cyntya & Berlianto, 2023)  (Sinta 2)	<i>Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention</i>	PLS-SEM	<i>Brand equity</i> , dan kualitas produk yang dirasakan berdampak positif minat beli ulang.
2	(Simanjuntak, 2023)  (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Perceived Price</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Niat Membeli Ulang Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen	<i>Purposive Sampling</i>	Kualitas produk, <i>perceived price</i> , <i>brand image</i> , dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang pada konsumen tv dari jepang.
3	(E-issn et al., 2023)  (Sinta 4)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> Dalam Melakukan <i>Repurchase Intention</i> Produk Elektronik Di Tokopedia Reslaj : <i>Religion Education Social Laa Roiba Journal</i>	<i>Non-Probability Sampling</i>	Ekuitas merek, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
4	(Nola et al., 2023)  (Sinta 5)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 2. 5 Lanjutan

5	(Alif Nurfitriah et al., 2023)  (Sinta 5)	Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Yogya Mall Kabupaten Brebes	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Berganda.	Kepuasan konsumen dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sebaliknya variabel <i>celebrity endorser</i> dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
6	(Cyntya & Berlianto, 2023)  (Sinta 2 )	<i>Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention</i>	PLS-SEM	<i>Brand equity</i> , dan kualitas produk yang dirasakan berdampak positif minat beli ulang.
6	(Simanjuntak, 2023)  (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Perceived Price</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Niat Membeli Ulang Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen	<i>Purposive Sampling</i>	Kualitas produk, <i>perceived price</i> , <i>brand image</i> , dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang
7	(E-issn et al., 2023)  (Sinta 4)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> Dalam Melakukan <i>Repurchase Intention</i> Produk Elektronik Di Tokopedia	<i>Non-Probability Sampling</i>	Ekuitas merek, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Sumber : Data Penelitian (2024)

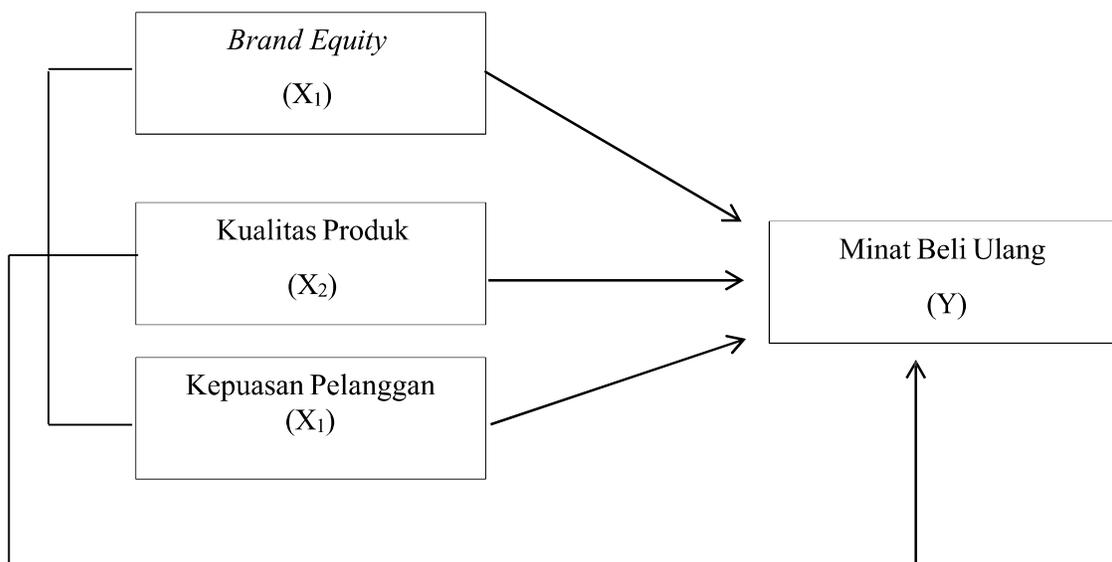
Berdasarkan tabel penelitian diatas jumlah penelitian yang tercatat, sebagian besar penelitian dilakukan pada tahun 2022, dengan delapan penelitian. Tahun 2023 menyusul dengan tujuh penelitian, diikuti oleh tahun 2024 dengan enam penelitian. Sementara itu, tahun 2021 dan 2020 memiliki jumlah penelitian yang lebih sedikit, masing-masing hanya empat dan satu penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa topik terkait minat beli ulang pada produk tertentu, terutama dalam industri *skincare*, banyak dieksplorasi secara mendalam tetapi produk *skincare* Scarlett ini belum banyak diteliti. Hal ini menjadi pendorong utama peneliti untuk mengisi kekosongan penelitian ini dengan fokus pada produk populer seperti *skincare* Scarlett, yang sedang naik daun dan menduduki angka tertinggi nomor 2 di Indonesia seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.1 pada bab sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan pada tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel seperti *brand equity*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Penelitian pada berbagai produk, seperti kosmetik, makanan, dan elektronik, menunjukkan bahwa *brand equity* dan kualitas produk memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang. Beberapa penelitian juga menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan sebagai penghubung yang memperkuat sehubungan dengan kualitas produk dan minat beli ulang. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menggaris bawahi bahwa kualitas produk, *brand*

*equity*, dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam memengaruhi minat beli ulang.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Secara sistematis, kerangka berikut dapat digunakan untuk menggambarkan ide-ide penelitian ini:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber :** Peneliti (2024)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan salah satu dugaan awal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, yang kemudian diuji untuk menentukan kebenaran asumsi tersebut (Rohana et al., 2023). Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini:

H1 : *Brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

H4 : *Brand equity*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat membeli ulang.

Dari penjelasan bab ini dapat dibuat kesimpulan bahwa sebagian besar penelitian empiris telah membahas tentang *brand equity*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian keterkaitan hubungan antara *brand equity*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yang akan diperdalam lagi pembahasan di Bab tiga tentang metode penelitian.