

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Positioning*

2.1.1.1 Definisi *Brand Positioning*

Brand positioning dapat dipahami sebagai taktik perusahaan untuk merancang citra perusahaan untuk memperoleh posisi khas dan membedakan diri di benak konsumen. Taktik ini dapat dilakukan dengan menyelaraskan proposisi nilai dari merek terhadap kebutuhan konsumen dengan tujuan agar dikenal, diterima dan dipercaya oleh konsumen, baik mereka konsumen tetap ataupun bukan (Ngiu & Purnama, 2024). Tujuan dari brand positioning ini adalah untuk mencoba menguasai ceruk pemasaran, baik pada tingkat produk, merek atau layanan, melalui penerapan berbagai strategi, termasuk distribusi, promosi, pengemasan, penetapan harga dan persaingan (Fathorrahman et al., 2024). Menurut (Faozi & Susilowati, 2021), mengatakan bahwa *brand positioning* berupa strategi perencanaan produk atau jasa dan bauran pemasaran yang dilakukan guna membentuk persepsi tertentu yang melekat dalam ingatan konsumen.

Sebagaimana telah dijelaskan mengenai beberapa definisi diatas, *brand positioning* dapat dipahami sebagai suatu proses strategis yang menempatkan merek dalam konteks pasar dan pikiran konsumen dengan cara yang unik dan menarik. Teori ini yang mendasari konsep mengenai pemahaman dalam menggali tentang perilaku konsumen, persepsi serta preferensi di pasar.

2.1.1.2 Indikator *Brand Positioning*

Berdasarkan riset studi yang dilakukan oleh (Yogi et al., 2024), ada 6 indikator yang mempengaruhi *brand positioning*, yaitu:

1. Atribut jasa, indikator ini mengacu pada karakteristik unik yang membedakan sebuah jasa atau merek dari pesaingnya. Atribut ini bisa berupa fitur khusus, *design* atau teknologi yang dianggap oleh konsumen sebagai keunggulan.
2. Manfaat jasa, nilai yang dirasakan oleh konsumen yakni sebuah keuntungan yang mereka dapatkan dari penggunaan jasa tersebut. Manfaat ini dapat berupa solusi terhadap masalah, peningkatan efisiensi atau pemenuhan kebutuhan emosional.
3. Kelompok pengguna, jasa dari merek khusus bisa diasosiasikan dengan kelompok pengguna tertentu, yang dapat meningkatkan status sosial atau memberikan identitas bagi konsumen. Penggunaan produk oleh kelompok tertentu dapat menciptakan persepsi eksklusivitas atau komunitas.
4. Pesaing, *brand positioning* seringkali melibatkan perbandingan langsung dengan pesaing untuk menyoroti keunggulan kompetitif. Hal ini melibatkan penempatan merek dalam konteks pasar yang lebih luas dan menunjukkan bagaimana merek tersebut berbeda dan lebih unggul dari pesaing.
5. Kategori jasa, indikator ini melibatkan pengkategorian jasa dalam benak konsumen. Merek dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori tertentu atau sebagai alternatif yang unik dalam kategori yang sudah ada.
6. Harga, harga mencerminkan indikator penting dalam *brand positioning* yang mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh jasa. Harga bisa dimanfaatkan untuk

memikat kelompok pasar yang berbeda dari konsumen yang mencari nilai terbaik hingga mereka yang bersedia membayar lebih untuk kualitas atau eksklusivitas.

2.1.1.3 Dimensi Efektivitas *Brand Positioning*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ngiu & Purnama, 2024), ada beberapa dimensi efektivitas *brand positioning*, yaitu:

1. Kesukaan, efektivitas ini mengukur seberapa banyak konsumen menyukai merek. Kesukaan dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman pribadi. Merek yang disukai cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen.
2. Keunikan, efektivitas ini merujuk pada ciri khas yang membuat merek berbeda dari pesaing. Keunikan ini bisa berupa *design*, fitur produk, atau nilai-nilai yang diusung. Merek yang unik lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan loyalitas.
3. Ketidaksamaan, efektivitas ini mengukur seberapa jauh produk atau jasa yang ditawarkan berbeda dari yang ada di pasar. Ketidaksamaan yang jelas dapat membantu konsumen memahami nilai lebih dari merek tersebut, sehingga meningkatkan daya tariknya.
4. Kredibilitas, efektivitas ini merupakan tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek. Kredibilitas dapat dibangun melalui konsistensi, transparansi dan pengalaman positif. Merek yang kredibel cenderung lebih dipercaya dalam klaim dan janji yang dibuat.

5. Berkelanjutan, efektivitas ini merupakan kemampuan sebuah merek agar tetap menjaga relevansi dan keunggulan bersaing dalam waktu yang lama. Hal ini mencakup inovasi, adaptasi terhadap perubahan pasar dan pengelolaan reputasi. Merek yang berkelanjutan dapat bertahan dan berkembang meskipun ada tantangan.

2.1.1.4 Manfaat *Brand Positioning*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fattah & Sugito, 2023), manfaat utama dalam merancang *brand positioning* yang efisien untuk merekomendasikan produk atau jasa pada konsumen yaitu:

1. *Brand positioning* mampu menjelaskan perbedaan pada produk atau jasa tersebut dari pesaing, artinya manfaat ini *brand positioning* ini menciptakan identitas yang jelas dan unik, sehingga membantu konsumen mengenali pilihan mereka dengan lebih baik.
2. *Brand* perlu memiliki keterampilan, bentuk manfaat ini merupakan kemampuan yang memungkinkan merek untuk memahami kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan perubahan, menjaga relevansi di mata konsumen.
3. Sumber daya dan kredibilitas yang tepat untuk membantu serta memperkuat pernyataan *positioning*-nya, hal tersebut memberikan manfaat yang kuat bagi klaim merek, meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi di pasar.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Definisi *Brand Image*

Brand image adalah pendapat individu terhadap suatu merek di pasar. Penilaian ini dipengaruhi dari pengalaman individu konsumen maupun informasi yang didapat dari reputasi produk atau jasa tersebut, baik dari lingkungan sosial maupun media (Harto et al., 2021). Menurut (Liyono, 2022), *brand image* merupakan pemahaman serta kepercayaan masyarakat pada perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Reputasi yang baik dapat memberi suatu perusahaan banyak keuntungan, salah satunya akan membuat keunggulan dalam persaingan (Fadhlurrahman & Tantra, 2023). Perusahaan dapat menjaga citra merek dengan terus berinovasi dalam bidang teknologi, menciptakan keunggulan serta karakteristik dari produk atau jasa, menetapkan harga yang kompetitif dan melaksanakan promosi secara tepat sasaran (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Berdasarkan definisi yang dijelaskan, dapat disimpulkan yakni *brand image* yang baik mampu mempertinggi bentuk kesetiaan konsumen, yang mana pada kesempatannya akan mendorong untuk melakukan kembali pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa investasi dalam membangun *brand image* yang positif bukan hanya untuk menarik pengguna, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja finansial perusahaan. Penting untuk perusahaan untuk secara aktif mengelola dan memperkuat citra merek merek dengan menggunakan strategi pemasaran yang efisien dan cepat dalam menanggapi umpan balik.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Dalam sebuah kajian studi penelitian yang dilakukan oleh (Mulyawati et al., 2024), mengenai *brand image* ada tiga indikator yang mempengaruhi, yakni:

1. Citra perusahaan, yaitu persepsi atau gambaran publik mengenai suatu perusahaan. Citra perusahaan yakni salah satu indikator yang paling utama dan perlu dibangun agar mempengaruhi daya tarik konsumen serta kepuasan dan loyalitas dari konsumen.
2. Citra pengguna, yakni pandangan konsumen pada penggunaan produk atau jasa.
3. Citra jasa, yakni pandangan konsumen pada suatu jasa.

2.1.2.3 Faktor-Faktor *Brand Image*

Dalam studi penelitian yang dilakukan (Arianty & Andira, 2021), ada tiga faktor yang memengaruhi *brand image* yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk atau jasa pengenalan produk atau jasa yang baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa familiar dengan merek, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang karena merasa sudah memiliki pengalaman yang positif.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, *design*, warna produk dan harga, kualitas produk yang tinggi serta selaras dengan keinginan konsumen akan meningkatkan kepuasan. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, mereka relatif lebih berpotensi

melakukan pembelian kembali. *Design* serta warna yang menarik juga dapat menghasilkan keatraktifan perasaan, sementara harga yang kompetitif mampu menjadikan keyakinan pada konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan memiliki nilai sepadan.

3. Persepsi konsumen terhadap lokasi, area yang terjangkau dapat memengaruhi kenyamanan dan kemudahan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika produk tersedia pada tempat yang mudah diakses, konsumen akan lebih mungkin untuk kembali dan membeli produk atau jasa tersebut lagi.

2.1.2.4 Peran dan Fungsi *Brand Image*

Brand image mempunyai sejumlah fungsi penting, diantaranya sebagai pintu masuknya pasar, acuan nilai tambah produk atau jasa, sarana penyimpanan nilai bagi perusahaan, serta berperan dalam distribusi produk, jasa ataupun daya saluran (Haryanto & Harsono, 2022). Peran penting *brand image* dalam menarik perhatian konsumen adalah menciptakan persepsi tentang kualitas, keandalan dan eksklusivitas (Namiroh et al., 2025). *Brand image* yang baik seringkali diasosiasikan dengan kualitas tinggi. Konsumen cenderung percaya bahwa merek yang populer dan mempunyai citra positif menawarkan produk yang lebih baik. Merek yang memiliki citra keandalan seringkali dipilih oleh konsumen karena mereka merasa aman dalam membuat keputusan untuk melakukan minat pembelian ulang. Keandalan ini berasal dari pengalaman sebelumnya, testimoni, serta reputasi yang dibangun selama bertahun-tahun. Citra merek yang menciptakan kesan eksklusivitas sangatlah efektif dalam minat konsumen, Terutama pada produk atau jasa yang

sedang mencari status sosial yang dimana mereka ingin terlihat beda dan lebih baik, sehingga produk atau jasa tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan nilai emosional.

2.1.2.5 Bentuk Upaya *Brand Image*

Menurut (Liyono, 2022), terdapat tiga upaya yang bisa dijalankan agar citra merek menjadi optimal, yaitu:

1. Memakai manfaat dari produk atau jasa tersebut.
2. Memberikan pemahaman mengenai suatu karakter kepada produk atau jasa dengan baik pada konsumen, agar citra positif perusahaan tetap terjaga dan tidak bisa diganggu oleh karakter pesaingnya.
3. Menghadirkan keterampilan afektif yang melebihi pemberian citra mental secara eksklusif

2.1.3 *Brand Trust*

2.1.3.1 Definisi *Brand Trust*

Brand trust memiliki keahlian, kapabilitas dan kapasitas yang diperlukan untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang dapat didefinisikan sebagai niat konsumen terhadap *brand*, dengan memperhitungkan manfaat konsumen dan solusi masalah (Ellitan, 2022). Kepercayaan merek yakni pikiran konsumen mengenai kemampuan yang berlandaskan pada pengalaman individu atau cenderung mengarah pada tahapan penggunaan dan interaksi dengan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan kepuasan yang mereka inginkan (Alfia &

Dwiridotjahjono, 2023). Menurut (Musayadah & Utami, 2023), kepercayaan merek merujuk pada kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek bahkan dalam situasi yang beresiko, karena mereka meyakini merek tersebut akan menghasilkan hal yang positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Azzahra & Fachira, 2022), *brand trust* juga merupakan merek yang terus-menerus menjunjung tinggi komitmen mereka kepada konsumen melalui *design*, pembuatan, penjualan, layanan, dan promosi produk mereka, bahkan dalam situasi sulit saat sebuah merek mengalami krisis pada citranya.

Setelah menguraikan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwasannya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan merek, *brand trust* memegang peran yang sangat penting untuk menciptakan rasa aman. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat memberi dampak yang baik terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

2.1.3.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut (Zakiyah & Hariasih, 2023), ada beberapa indikator yang mempengaruhi, yaitu:

1. Kepercayaan, yakni merupakan bentuk rasa percaya konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan melalui representasi *brand*.
2. Dapat diandalkan, yang merupakan bentuk rasa keyakinan konsumen terhadap kualitas yang terpercaya dari karakteristik suatu *brand*.
3. Jujur, merupakan bentuk rasa percaya konsumen bahwa *brand* tersebut terpilih dikarenakan dinilai transparan dan bisa dipercaya.

4. Keamanan, merupakan bentuk rasa aman yang mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen pada produk atau jasa yang digunakan.

2.1.4 *Repurchase Intention*

2.1.4.1 Definisi *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan kondisi di mana konsumen telah membeli setidaknya satu kali pusat perbelanjaan dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang kembali (K. Ayu et al., 2022). *Repurchase intention* berkaitan erat dengan aspek emosional dan perasaan konsumen, ketika seseorang merasa puas dan senang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang sangat kuat. sebaliknya rasa kecewa yang muncul dari pengalaman sebelumnya cenderung mengurangi atau bahkan menghilangkan minat untuk melakukan pembelian ulang (Asmoro & Nuvriasari, 2022). Minat pembelian ulang timbul dikarenakan konsumen telah memiliki dasar loyalitas terhadap suatu merek tertentu sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (Nugroho & Indriani, 2021). Menurut (Alicia & Laulita, 2024), *repurchase intention* di deskripsikan sebagai niat pelanggan untuk kembali dalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tertentu yang telah dibeli di masa lampau. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prahiawan et al., 2022), *repurchase intention* yaitu bentuk evaluasi personal yang dilakukan individu terhadap pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan yang serupa dengan mempertimbangkan kondisi terkini serta pengalaman yang positif yang dirasakan sebelumnya.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, *repurchase intention* dapat dilihat sebagai indikator penting dari kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dengan demikian, *repurchase intention* tidak hanya mencerminkan keputusan rasional untuk membeli kembali tetapi juga melibatkan proses emosional yang kompleks, di mana konsumen berusaha mempertahankan hubungan yang positif dengan merek yang mereka sukai dan percayai.

2.1.4.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Adawiyah et al., 2025), ada tiga indikator yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu:

1. Minat transaksional, yakni minat konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *repurchase intention*, minat transaksional berarti konsumen lebih cenderung kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Minat referensial, yakni minat personal untuk menganjurkan suatu produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang-orang untuk turut melakukan pembelian yang serupa.
3. Minat preferensial, yakni tingkah laku konsumen yang mempunyai acuan utama pada produk atau jasa tertentu. Kecenderungan tersebut sulit untuk diubah kecuali jika timbul masalah dengan produk yang disukai tersebut.

2.1.4.3 Faktor-Faktor *Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dharmawan, 2023), ada beberapa faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, yaitu:

1. Kualitas produk atau layanan, faktor ini yang menentukan sebuah kepuasan konsumen, Dimana produk dengan kualitas tinggi mampu memenuhi serta melampaui harapan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan orang-orang untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas mencakup aspek seperti daya tahan, fungsionalitas dan kinerja.
2. Harga, faktor ini juga berperan penting dalam minat beli ulang konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka terima. Jika mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk, minat untuk membeli kembali akan meningkat. Namun, harga yang dianggap berlebihan tanpa disertai nilai yang jelas dapat menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Layanan pelanggan, faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman konsumen. Layanan yang baik, seperti respon cepat dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif. Saat konsumen merasakan akannya dihargai dan didukung, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli dari *brand* yang sama.
4. Pengalaman keseluruhan pelanggan, faktor ini mencakup semua interaksi yang dimiliki konsumen dengan merek, dari proses pembelian hingga dukungan layanan setelah pembelian. Pengalaman yang menyenangkan dan lancar dapat

meningkatkan kepuasan, sedangkan pengalaman yang buruk dapat merusak minat pembelian kembali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(D. Ayu et al., 2022) SINTA 2	<i>The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier</i>	Teknik Purposive sampling kuisioner online	<i>Brand positoning</i> , <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
2.	(Shihab et al., 2022) SINTA 3	<i>The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users)</i>	Kuantitatif, Kuisioner	<i>Advertising</i> , <i>sales promotion</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>repurchasing intention</i> , baik secara parsial maupun simultan.
3.	(Wardana & Dirgantara, 2023) SINTA 3	<i>Analysis of the Effect of Brand Image, Service Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention Through Trust Syaria as an Intervening Variable at the "Ludeabaya" Semarang Online Store</i>	Kuantitatif, penelitian eksplanatori	<i>Brand Image</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>repurchase intention</i> , <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif, <i>trust</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
4.	(Dewi et al., 2024) SINTA 4	<i>Peran Brand Trust, Brand Image, Brand Equity Terhadap Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, Kuisioner, Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand trust</i> , <i>brand image</i> , <i>brand equity</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
5.	(Chandra et al., 2023) SINTA 4	<i>Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya</i>	Kuantitatif, <i>non probability-sampling</i> , kuisioner	<i>Customer experience</i> berpengaruh pada <i>brand trust</i> , namun keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Sales</i>

				<i>promotion</i> memoderasi hubungan tersebut.
6.	(Ramadhani, 2023) SINTA 4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pasa Konsumen <i>Mcdonald's</i> Di Kota Mojokerto)	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan semua variabel berpengaruh positif, namun secara parsial hanya brand image yang signifikan.
7.	(Widyastuti & Hidayat, 2022) SINTA 4	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada produk MS Glow for Men	Kuantitatif, Teknik <i>purposive sampling</i> , non <i>probability sampling</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> tanpa mediasi <i>trust</i> , sedangkan <i>product quality</i> berpengaruh melalui <i>trust</i> sebagai mediasi.
8.	(Anggraini, 2022) SINTA 4	Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam Ratih	<i>Purposive Sampling</i> , <i>Software SPSS</i> .	<i>Brand Image</i> , <i>food quality</i> , <i>price</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
9.	(Florendiana & Hariasih, 2023) SINTA 4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, Kuisioner, <i>Smart-PLS</i> versi 4.	<i>Customer satisfaction</i> , <i>digital marketing</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .
10.	(Angelina & Supriyono, 2024) SINTA 4	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Customer Cgv</i> Di Surabaya	Kuantitatif , <i>Non Probability Sampling</i> , <i>Incidental Sampling</i> , <i>Smart PLS</i>	<i>Customer experience</i> berpengaruh baik signifikan pada <i>repurchase intention</i> sedangkan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>repurchase intention</i> .
11.	(Sofia et al., 2024) SINTA 5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo).	<i>Explanatory research</i> , teknik <i>non probability sampling</i> , <i>accidental sampling</i> , <i>Microsoft Excel</i> , <i>SPSS</i> versi 26.	<i>Brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , namun <i>brand image</i> tidak signifikan secara simultan.

Sumber: Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Repurchase Intention*

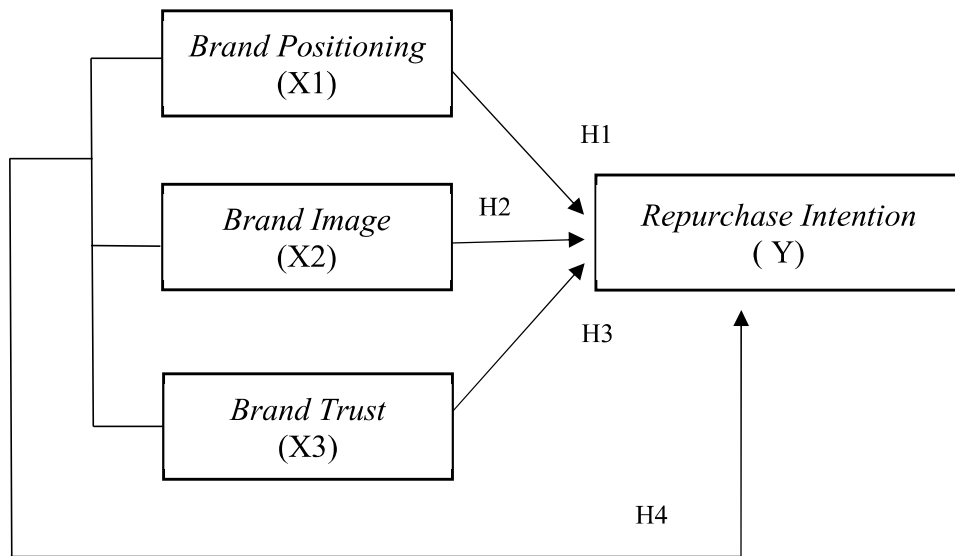
Ketika sebuah merek mampu menampilkan keunikan dan keunggulannya dibandingkan pesaing, konsumen lebih cenderung merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (D. Ayu et al., 2022), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwasanya *brand positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Brand image yang positif membuat konsumen merasa lebih percaya dan memiliki kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali membeli di masa depan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shihab et al., 2022) mengatakn bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2.3.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Brand trust menentukan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kendalan dari suatu merek yang sangat mempengaruhi minat beli ulang Kembali. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2024) mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H 1 = *brand positioning* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna bus Trans Batam.

H 2 = *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna bus Trans Batam.

H 3 = *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna bus Trans Batam.

H 4 = *brand positioning*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna bus Trans Batam.