

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **a) Teori Kognisi**

Menurut Damiati dkk (2017) komponen kognitif merupakan komponen pertama dari sikap kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu sendiri yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Pengetahuan serta persepsi yang dihasilkan biasanya membentuk keyakinan yang memiliki makna bahwa keyakinan konsumen menjelaskan bahwasanya objek sikap tertentu memiliki atribut serta perilaku tertentu yang menyebabkan hasil-hasil tertentu.

Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori kognitif (cognition) yaitu *trust*, *brand image*.

##### **b) Teori Afektif**

Menurut Damiati dkk (2017) komponen afektif merupakan komponen yang berkaitan langsung terhadap faktor emosi maupun perasaan seorang konsumen terhadap suatu objek. Perasaan tersebut mencerminkan evaluasi atas keseluruhan konsumen terhadap suatu objek tertentu, dimana merupakan kondisi seberapa jauh konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap suatu merek dapat diukur melalui penilaian terhadap merek itu sendiri dari (sangat jelek) sampai (sangat baik) ataupun dari (sangat tidak suka) sampai (sangat suka). Teori afektif

merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya.

### c) Teori Konotatif

Komponen konotatif merupakan komponen yang berkaitan terhadap kemungkinan ataupun kecenderungan bahwasanya seseorang akan melakukan suatu tindakan tertentu terkait dengan objek sikap, komponen konotatif acapkali dipergunakan sebagai suatu ekspresi melalui niat konsumen guna melakukan suatu pembelian. Komponen konotatif juga diartikan sebagai bentuk pola sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku ataupun kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang terkait dengan objek sikap yang dihadapinya. Melalui tindakan serta akhirnya akan mempengaruhi perilaku tersebut. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori konotatif yaitu *customer experience*, *word of mouth*

## **2.1 Customer Experience**

### **a) Pengertian *Customer Experience***

Menurut Hasan (2013) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu. Frow dan Payne dalam (Ayaumi & Komariah, 2021) berpendapat bahwa *customer experience* adalah bentuk interpretasi pengguna terhadap interaksi total pengguna tersebut dengan sebuah merek. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan pada sebuah perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) merupakan konsep *experiential marketing* yang digunakan perusahaan dengan melibatkan peran pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan. Hal tersebut dapat mendorong seorang pelanggan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dibelinya.

## **b) Indikator *Customer Experience***

Menurut Schmitt dalam (Mantala & Firdaus, 2016) terdapat lima indikator *customer experience* sebagai berikut:

1. *Sense Experience* merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan suara, rasa dan bau, komponen tersebut digunakan untuk hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. *Feel Experience* merupakan strategi dan implementasi yang dilakukan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan website, dan orang yang menawarkan produk.
3. *Think Experience* bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga menghasilkan evaluasi mengenai perusahaan dan merek tersebut.
4. *Act Experience* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain.
5. *Relate Experience* pada umumnya menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok social (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas social yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

## **2.2 Trust**

### **a) Pengertian *trust***

Kepercayaan merupakan suatu ukuran bahwa seseorang atau suatu kelompok melakukan segala sesuatunya dengan konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab Swastha (2015:34). Menurut Sunarto dalam (Ayaumi & Komariah, 2021) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu objek, atribut, maupun manfaatnya yang dapat menunjukkan persepsi konsumen. Menurut Supriyono dalam (Ardianto Dkk., 2020) *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dapat disimpulkan *trust* atau kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pada pelanggan mengenai suatu objek yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap objek tersebut secara positif terhadap objek yang dimilikinya. *Trust* menjadi hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan jasa, karena konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

## **b) Indikator Trust**

Menurut (Mayer Dkk, 1927) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu :

### 1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

### 2. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankann bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang.

### 3. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.kebaikan hati berkaitan dnegan intensi (niat), ada keterkaitan dalam diriseseorang ketika berinteraksi

dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

### **2.3 Brand Image (citra merek)**

#### **a) Pengertian Brand Image**

Menurut Prabowo dkk, (2020) citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra adalah konsep yang mudah dipahami, tetapi karena abstrak sulit untuk dijelaskan secara sistematis. Merek merupakan tanda kualitas suatu produk. Sebuah merek produk yang sudah lama dikenal pelanggan akan menjadi citra, atau bahkan status sebuah produk.

Menurut Bilgin dalam (Safitri, 2021) *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bagi perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor *brand image* saja, tetapi sikap konsumen terhadap produk juga berperan penting dalam keputusan terhadap minat beli ulang. Sebuah merek produk yang sudah lama dikenal pelanggan akan menjadi citra, atau bahkan status sebuah produk (Prabowo) dalam

(Lukitaningsih Dkk, 2023). Menurut Swasty dalam (Rizaldi & Wijaksana, 2020) mendefinisikan citra merek (*brand image*) adalah cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak, daripada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya.

Dapat disimpulkan *brand image* (citra merek) menjadi poin penting dalam persepsi seseorang terhadap suatu merek, *brand image* atau citra merek adalah ingatan yang tersimpan dalam diri konsumen yang dapat dengan mudah dipahami hal tersebut menjadi tanda kualitas suatu produk itu baik dan pelanggan akan membeli ulang produk di merek yang sama.

**b) Indikator *Brand Image* (citra merek)**

Menurut Lupiyoadi dalam (Safitri, 2021) Citra Merek terdiri dari tiga indikator yakni:

1. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

## **2.4 Word Of Mouth**

### **a) Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)**

Menurut Lupiyoadi (2013:182) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut Firmansyah dalam (Stephanie Dkk, 2022) *word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independent dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independent dari perusahaan. Menurut Firmansyah dalam (Stephanie Dkk, 2022) komponen *word of mouth* adalah *ontent, context dan carriers*. Menurut Lupiyoadi (2013:182), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi yang biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut karena pelanggan merasa puas dan berniat untuk membeli ulang.

### **b) Indikator *Word Of Mouth***

Menurut sernovitz dalam (Nurmansyah & Rizal, 2022) *word of mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal

dengan singkatann 5T, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), konsumen yang bersemangat untuk membicarakan pengalamanannya.
2. *Topics* (topik), ketika topik yang dibicarakan mudah maka WOM (*word of mouth*) akan mudah dibicarakan.
3. *Tools* (alat), alat sangat dibutuhkan sebagai pembuktian ketika konsumentelah membicarakannya kepada calon konsumen lain.
4. *Talking* (partisipasi), beberapa orang yang membicarakan dapat membantu pemasaran tersebut berlanjut terus.
5. *Tracking* (pengawasan), perusahaan juga perlu untuk mengawasi apa yang dibicarakan oleh konsumennya, apa itu masukan positif dan negatif, sehingga masukan tersebut dapat sebagai perkembangan perusahaan kedepannya.

## **2.5 Minat beli ulang**

### **a) Pengertian Minat Beli Ulang**

Menurut (Priansa, 2017) minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. jika konsumen mendapat repon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang. Menurut Kotler dalam (Ayaumi & Komariah, 2021) Minat beli ulang adalah tindakan setelah proses pembelian. Apabila

produk dirasa sudah sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali, namun apabila ternyata produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif lain. Tingkat pembelian kembali penting bagi perusahaan karena tingkat pembelian kembali merupakan bagian dari pembelian yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dan memutuskan menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada calon konsumen yang lainnya.

Dapat disimpulkan minat beli ulang (*repurchase interest*) yaitu sikap positif yang diberikan pelanggan atas tindakan dimasa lalu berupa kepuasan terhadap suatu objek produk atau jasa yang telah dibeli atau dirasakannya dan berniat untuk melakukan pembelian secara berulang dimasa yang akandatang.

#### **b) Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand dalam (Tegowati, 2016) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk ke orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel Artikel	Hasil
1.	Reza Sri Ayaumi, Neng Siti Komariah, Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol.3 No.2 ISSN:1858-1358 E-ISSN:2684-7000 (2021) DOI: <a href="https://jurnal.ubharaja.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/940">https://jurnal.ubharaja.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/940</a>	Independen X1= <i>Customer experience</i> X2= <i>Trust</i>  Dependen Y= <b>Minat beli ulang</b>	1. <i>customer experience</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang  2. <i>trust</i> (kepercayaan) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
2.	Wardha Nilawati, Jurnal sains manajemen dan bisnisindonesia, Vol.9 No.1e- ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X (2019) DOI: <a href="http://jurnal.unmuhje">http://jurnal.unmuhje</a>	Independen X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Word of mouth</i>  Dependen Y= <b>Minat beli ulang</b>	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang  2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

	<a href="http://mber.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2373">mber.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2373</a>		
3.	M.Fadly, Tengku Putri Lindung Bulan, Suri Amilia, Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), Vol.3 No.1 E-ISSN:2774-4221 (2023) DOI: <a href="https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/3751">https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/3751</a>	Independen X1=Customer satisfaction X2= <b>Customer experience</b>  Dependen Y= <b>Minat beli ulang</b>	1. <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang  2. <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
4.	Cindi Nartina Purba, Ati mustikasari, SE., MM, Jurnal e-proceeding of Applied Science, Vol.6 No.2 ISSN:2442-5826 (2020) DOI: <a href="https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12081">https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12081</a>	Independen X1= <b>Customer experience</b>  Dependen Y= <b>Minat beli ulang</b>	1. <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang
5.	Tiara Monica, sri widaningsih, Jurnal e-proceeding of applied science, Vol.6 No.1 ISSN:2442-5826 (2020) DOI: <a href="https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11505/11372">https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11505/11372</a>	Independen X1= <b>Customer experience</b>  Dependen Y= <b>Minat beli ulang</b>	1. <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif

6.	<p>Mardian Ailudin, Devilia Sari, Jurnal e-proceeding of management, Vol.6 No.1  ISSN:2355-9357 (2019)  DOI:  <a href="https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026/8891">https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026/8891</a></p>	<p>Independen  <math>X1=Customer\ experience</math>  Dependen  <math>Y=Minat\ beli\ ulang</math></p>	<p>1. <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen</p>
7.	<p>Dwi Indah Utami, Jurnal ilmiah multidisiplin, Vol.1 No.4  P-ISSN:2829-0488  E-ISSN:2829-0518 (2022)  DOI:  <a href="https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/143/167">https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/143/167</a></p>	<p>Independen  <math>X1=Customer\ experience</math>  <math>X2=Variasi\ produk</math>  Dependen  <math>Y=Minat\ beli\ ulang</math></p>	<p>1. <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang  2. variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang</p>
8.	<p>Wina Asfina, Purbo Jadmiko, Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS), Vol.3, No.2  ISSN: 2807-8438 (2023)  DOI :  <a href="https://doi.org/10.47233/jebs.v3i2.1121">https://doi.org/10.47233/jebs.v3i2.1121</a></p>	<p>Independen  <math>X1=Experiental\ Marketing</math>  <math>X2=Customer\ Experience</math>  <math>X3=Ekuitas\ Merek</math>  Dependen  <math>Y=Minat\ Beli\ Ulang</math></p>	<p>1. <i>experiental marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang,  2. <i>customer experience</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang  3. ekuitas tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang</p>

9.	<p>Umban Adi Jaya, Tiara Cantika Putri, Jurnal cakrawala repositori IMWI, Vol.4 No.2 p-ISSN:2620-8490 e-ISSN:2620-8814 (2021) DOI: <a href="https://www.cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/83/61">https://www.cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/83/61</a></p>	<p>Independen X1=<i>word of mouth</i> X2=<i>trust</i></p> <p>Dependen Y=<b>Minat beli ulang</b></p>	<p>1. <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 4. <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p>
10.	<p>Khwin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati, Jurnal ilmiah manajemen ubhara, Vol.2 No.2 ISSN:1858-1358 e-ISSN:2684-7000 (2020) DOI: <a href="https://scholar.archive.org/work/wnerqsm5rclrgtkniqfw6bsuy/access/wayback/http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/759/pdf">https://scholar.archive.org/work/wnerqsm5rclrgtkniqfw6bsuy/access/wayback/http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/759/pdf</a></p>	<p>Independen X1=<b>kepercayaan</b> (trust) X2=ulasan produk</p> <p>Dependen Y=<b>Minat beli ulang</b></p>	<p>1. kepercayaan (trust) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang</p>
11.	<p>Mastiur Hutajulu, Hendra Tawas, Mirah Rogi, Jurnal EMBA, Vol.10 No.4 ISSN:2303-1174 DOI: <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/embaba/article/view/44990/40798">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/embaba/article/view/44990/40798</a></p>	<p>Independen X1=Experiential marketing X2=Kualitas makanan X3=<b>Kepercayaan</b></p> <p>Dependen Y=<b>Minat beli ulang</b></p>	<p>1. experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 2. kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 3. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p>

12.	<p>Katubi, Jurnal penelitian dan kajian ilmiah fakultas ekonomi universitas surakarta, Vol.18 No.3 ISSN:2085-2215 (2020)          DOI:  <a href="https://ejournal.unsa.ac.id/Index.Php/Smoothi ng/Article/View/486">https://ejournal.unsa.ac.id/Index.Php/Smoothi ng/Article/View/486</a></p>	<p>Independen          X1=gaya hidup          X2=bintang iklan          X3=<b>kepercayaan</b></p> <p>Dependen          Y=<b>Minat beli ulang</b></p>	<p>1.gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang          2.bintang iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang          3.kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang</p>
13.	<p>Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, Farid Alif Muttaqin, Journal of Economics and Business, Vol.7 No.1 ISSN:2597-8829 (2023)          DOI:  <a href="http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/794">http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/794</a></p>	<p>Independen          X1=<b>Brand Image</b>          X2=<i>Store Atmosphere</i>          X3=Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)          X4=Kualitas Pelayanan (<i>Service quality</i>)</p> <p>Dependen          Y=<b>Minat beli ulang</b></p>	<p>1.<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang          2.<i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang          3. Kualitas produk (<i>Product quality</i>) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang          4. Kualitas Pelayanan (<i>Service quality</i>) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang</p>

14.	Mellysa Donnauly Samosir, Agus Budi santoso, Seiko Journal of Management dan business, Vol.5 No.2 ISSN:2598-8301 (2022) DOI: <a href="https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2168">https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2168</a>	Independen X1= <b>Brand Image</b> X2=Peresepsi harga X3=Kualitas produk  Dependen: Y= <b>Minat beli ulang</b>	1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 2.Peresepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pembelian ulang 3.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pembelian ulang
15.	Fiktor Alfian Rizaldi, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.si , Jurnal e-Proceeding of Management, Vol.6 No.1 ISSN:2355-9357 (2019) DOI: <a href="https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9019">https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9019</a>	Independen X= <b>Brand Image</b>  Dependen Y= <b>Minat beli ulang</b>	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

16.	<p>Dwi Putri Lestari, I Made Bagus Dwiarta, SE,MM , Journal of Sustainability Business Research Vol.2 No.1 ISSN:2746-8607 (2021)          DOI:  <a href="https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3449">https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3449</a></p>	<p>Independen          X1=Persepsi Harga          X2=<b>Brand Image</b>          X3=<b>Brand Awareness</b></p> <p>Dependen          Y=<b>Minat beli ulang</b></p>	<p>1. Persepsi Harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang          2. <b>Brand Image</b>(citra merek) berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang          3. <b>Brand Awareness</b> berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang</p>
17.	<p>Arini Nur Safitri, Jurnal widyamataran, Vol.1i1.212 P-ISSN:2774-8790 E-ISSN:2774-8804 (2020)          DOI:  <a href="https://ejournal.widyamataran.ac.id/index.php/jmae/article/view/212">https://ejournal.widyamataran.ac.id/index.php/jmae/article/view/212</a></p>	<p>Independen          X1=<b>Brand Image</b>          X2=Persepsi Harga          X3=Kualitas Layanan</p> <p>Dependen          Y=Minat beli ulang</p>	<p>1.<b>Brand Image</b> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang          2.Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang          3.Kualitas Layanan berpengaruh positif Signifikan terhadap minat beli ulang</p>
18.	<p>Feny Fitria ningsih, Ksnanto darmawan, sukma irdiana, journalof organization and business management Vol.3 No.3 ISSN:2715-5579 (2021)          DOI:  <a href="https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/470/387">https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/470/387</a></p>	<p>Independen          X1=harga          X2=<b>word of mouth</b>X3=kualitas pelayanan</p> <p>Dependen          Y=<b>Minat beli ulang</b></p>	<p>1.harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang          2.<b>word of mouth</b> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang          3.kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p>

19.	Liza Zulbahri, Mira Novita, Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.10 No.4 ISSN print:2086-5031 ISSN online:2615-3300 (2019) DOI: <a href="https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/545/357">https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/545/357</a>	Independen X1= <b><i>word of mouth</i></b> X2=kepuasan konsumen  Dependen Y= <b>minat beli ulang</b>	1.word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 2.kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
20.	Stephanie.syawaluddin, Aidill Putra, Thomas sumarsan Goh, Jurnal manajemen dan sains, Vol.7 ISSN online: 2541-6243 (2022) DOI: <a href="http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/574/419">http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/574/419</a>	Independen X1= <b><i>word of mouth</i></b> X2= <i>Customer relationship management</i>  Dependen Y= <b>Minat beli ulang</b>	1. <i>word of mouth</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang 2. <i>customer relationship management</i> Berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang
21.	Wardha nilawati, Jurnal sains manajemen dan bisnis Indonesia, Vol.9 No.1e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X (2019) DOI: <a href="http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2373/1873">http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2373/1873</a>	Independen X1= <b><i>brand image</i></b> X2= <b><i>word of mouth</i></b>  Dependen Y= <b>Minat beli ulang</b>	1. <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 2. <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

22	<p>Amnar zaki maulana, I made sukresna, Diponegoro journal of management, Vol.11 No.1 ISSN online:2337-3792 (2022) DOI: <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33820/26838">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33820/26838</a></p>	<p>Independen X1=kualitas produk X2=kepuasan pelanggan X3=<i>word of mouth</i></p> <p>Dependen Y=<b>minat beli ulang</b></p>	<p>1.kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 2.kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 3.<i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p>
23.	<p>Arum Oktavianti, Nuning Lisdiana, dan Listyowati Puji Rahayu, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 10 No.2 e-ISSN:2622-1756 ISSN:2502-3055 (2022) DOI: <a href="https://uby.ac.id/ejournal/index.php/ekobis/article/view/834">https://uby.ac.id/ejournal/index.php/ekobis/article/view/834</a></p>	<p>Independen X1= Harga X2= Kualitas Pelayanan X3= <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Dependen Y= <b>Minat Beli Ulang</b></p>	<p>1.harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 2.kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang 3.<i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang</p>
24.	<p>Ni Made Ayulntan Febriani,I G A Ketut sri ardani,American journal of humanities and social sciences research (AJHSSR) Vol.5 Issue.2 e-ISSN:2378-703X (2021) DOI: <a href="http://www.ajhssr.com/">http://www.ajhssr.com/</a></p>	<p>Independen X1=<i>customer experience</i> X2=<i>ease of use</i> X3=<i>trust</i></p> <p>Dependen Y=<i>repurchas eintention</i></p>	<p>1. <i>The results show that customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention</i> 2. <i>Ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention</i> 3. <i>Trust has a positive and significant effect on repurchase</i></p>

			<i>intention Customer experience, ease of use and trust have a simultaneous effect on repurchase intention.</i>
25.	Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandra, Ikas Miran and Yusriadi, <i>International Journal of Data and Network Science</i> , Vol.7 ISSN online: 2561-8156 ISSN print: 2561-8148 (2023) DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.10.001	Independen <b>X1=e-word of Mouth</b> X2=customer trust X3=customer Satisfaction Mediation  Dependen <b>Y=repurchase intention customers</b>	<i>1.The results of this study indicate that there was a positive and significant effect of e-service quality on Customer satisfaction, 2.there was a positive and significant effect of e-WOM on Customer satisfaction, 3.customer trust had a positive and significant impact on customer satisfaction, 4.e-service quality had no significant effect on purchase intention, customer WOM had a positive and significant effect on Repurchase intention through Customer satisfaction, Customers trust had a positive and significant impact on</i>

			<i>Repurchase intention through customer satisfaction.</i>
26.	Riza Chairunnisa, Yuniman Zebua, Pitriyani, <i>International Journal of Science, Technology &amp; Management</i> , ISSN:2722-4015 DOI: <a href="http://ijstm.inarah.co.id/">http://ijstm.inarah.co.id/</a>	<p>Independen  X1=<i>Price Perception</i>  X2=<i>Product Quality</i>  X3=<i>Promotion</i>  X4=<i>Brand Image</i></p> <p>Dependen  Y= <b><i>Repurchase Intention</i></b></p>	<p>1. <i>Price Perception has a positive and significant effect on the repurchase intention of Wardah brand lipstick in UD. Ghaisani Kosmetik</i></p> <p>2. <i>Product quality has a positive and significant effect on the repurchase intention of Wardah brand lipstick in UD. Ghaisani Kosmetik</i></p> <p>3. <i>Promotion has a positive and significant effect on the repurchase intention of Wardah brand lipstick in UD. Ghaisani Kosmetik</i></p> <p>4. <i>Brand image has a positive and significant effect on the repurchase intention of Wardah brand lipstick in UD. Ghaisani Kosmetik</i></p>

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1) Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Hasan dalam (Ratnasari, 2019) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena

respon terhadap stimulus tertentu. Frow dan Payne dalam (Ayaumi & Komariah, 2021) berpendapat bahwa customer experience adalah bentuk interpretasi pengguna terhadap interaksi total pengguna tersebut dengan sebuah merek. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan pada sebuah perusahaan. Schmitt dalam (Ailudin & Sari, 2019) mendefinisikan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). *Customer experience* yang baik kepada suatu merek dapat meningkatkan penjualan di perusahaan hal ini berkaitan dengan minat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman produk yang dibelinya. (Ayaumi dan Komariah, 2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan dan penelitian yang lain seperti pada (Fadly dkk, 2023), (Purba dan Mustikasari, 2020), (Monica dan Widaningsih, 2020), (Ailudin dan Sari, 2019), dan penelitian pada (Utami, 2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

H1 : Variabel *Customer Experience* (X1) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)

## 2) Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Sunarto dalam (Ayaumi & Komariah, 2021) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu objek, atribut, maupun manfaatnya yang dapat menunjukkan persepsi konsumen. Menurut Supriyono dalam (Ardianto Dkk., 2020) trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. *Trust* juga memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang, karena kepercayaan yang didapat pada pelanggan akan menimbulkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ayaumi dan Komarian, 2021) sebagai jurnal acuan dan penelitian yang lainnya seperti pada (Jaya dan Putri, 2021), (Yanti dkk, 2022), (Ardianto dkk, 2020), (Hutajulu dkk, 2020) dan penelitian pada (Katubi, 2020) yang menyatakan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H2 : Variabel *Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

## 3) Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Bilgin dalam (Safitri, 2021) *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek

yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bagi perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor *brand image* saja, tetapi sikap konsumen terhadap produk juga berperan penting dalam keputusan terhadap minat beli ulang. Sebuah merek produk yang sudah lama dikenal pelanggan akan menjadi citra, atau bahkan status sebuah produk (Prabowo) dalam (Lukitaningsih Dkk, 2023). Menurut Swasty dalam (Rizaldi & Wijaksana, 2020) mendefinisikan citra merek (*brand image*) adalah cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak, daripada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya. Citra merek atau *brand image* yang baik akan menjadi faktor utama dalam minat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian (Nilawati,2019) sebagai artikel pendukung menyimpulkan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan penelitian yang lain seperti (Lukitaningsihdkk,2023),(Rizaldi dkk,2019),(Lestari dkk,2021),(Safitri dkk,2020) juga menyimpulkan *brand image* berpengaruh positif tetapi berbeda dengan penelitian pada (Samosir dkk,2022) mengatakan brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

H3 : Variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

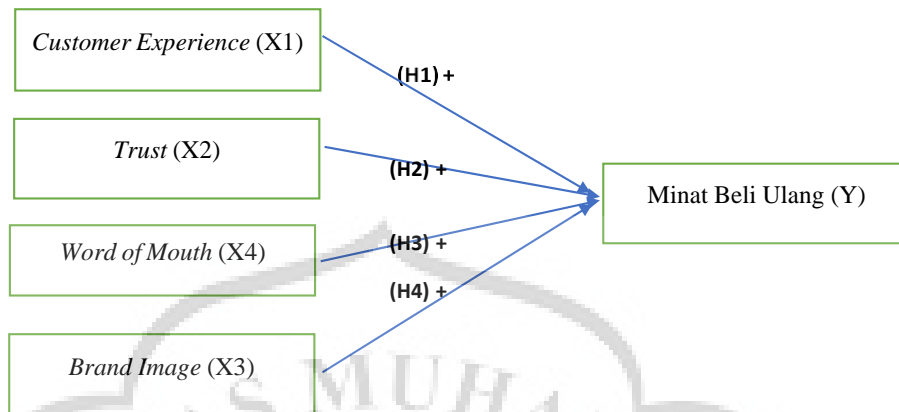
#### 4) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Firmansyah dalam (Stephanie Dkk, 2022) *word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independent dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independent dari perusahaan. Menurut Firmansyah dalam (Stephanie Dkk, 2022) komponen *word of mouth* adalah *ontent, context dan carriers*. *Word of mouth* (WOM) yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat tidak sadar untuk merekomendasikan pengalamannya dan di kemudian hari akan melakukan pembelian ulang, hal tersebut diakibatkan rasa puas yang dirasakan pelanggan. Menurut penelitian (Nilawati, 2019) menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan penelitian yang lainnya seperti (Ningsih dkk, 2021), (Zulbahridan Novita, 2019), (Stephanie dkk, 2022), (Nilawati, 2019), dan penelitian pada (Maulana dan Sukresna, 2022) menyimpulkan *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

H4 : *Word Of Mouth* (X4) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Penelitian ini menggunakan metode variabel Dependen (Y) minat beli ulang. sedangkan (X1) *customer experience*, (X2) *trust*, (X3) *brand image* dan (X4) *word of mouth* (wom). Maka tabel yang

menggambarkannya sebagai berikut:



**Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

H2 : *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

H4 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.