BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku *(behavioral intention)* tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku *(attitude towards behavior)* dan norma subjektif *(subjective norm)*, akan tetapi persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)* juga mempengaruhi niat perilaku (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan pengembangan dari teori yang lebih awal, yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen (Hidayat, 2021). Menurut TRA, niat untuk berperilaku mempengaruhi perilaku. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi niat untuk berperilaku: sikap mempengaruhi perilaku secara keseluruhan dan sikap yang lebih khusus terhadap objek, sikap mempengaruhi perilaku secara keseluruhan dan norma subjektif, yaitu keyakinan tentang keinginan orang lain untuk melakukan sesuatu (Fishbein dan Ajzen., 1975; Vallerand, et al., 1992).

a. Sikap terhadap perilaku

   Seseorang akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikapnya terhadap suatu perilaku. Sikap yang dimiliki seseorang terhadap perilaku yang dianggapnya positif menentukan bagaimana mereka akan berperilaku sepanjang hidup mereka. Akibatnya, yaitu sikap tersebut membantu seseorang untuk berperilaku.

b. Norma subjektif

   Persepsi individu mengenai harapan orang lain yang berpengaruh pada kehidupan dirinya (orang penting) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu, meskipun persepsi ini subjektif.

c. Persepsi kontrol perilaku

   Seseorang tidak dapat mengontrol sepenuhnya respons terhadap perilakunya sendiri saat berperilaku. Namun, ada situasi di mana keadaan dapat berubah dan seseorang dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya sendiri. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor dari dalam dan dari luar. Faktor dari dalam berasal dari

diri seseorang, seperti kecerdasan dan keinginan. Sedangkan faktor dari luar berasal dari lingkungan sekitar seseorang.

2.2 *Repurchase Intention*

2.2.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau niat beli ulang akan terjadi jika konsumen melakukan pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih. Pembelian ulang dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa (Savitri & Wardana, 2018). Niat membeli ulang akan tumbuh dalam diri konsumen ketika konsumen merasa puas dan nyaman terhadap produk yang mereka beli, mereka akan lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut listiyana et al., (2022) niat pembelian ulang karena alasan tertentu.

Repurchase intention merupakan sebagai contoh pelanggan yang puas dengan kunjungan suatu tempat atau pembelian produk dan ingin kembali lagi, bahkan menyarankan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka peroleh (Purwanti, et al., 2024). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa konsumen yang puas akan membeli produk tersebut dan mempengaruhi orang di sekitarnya untuk melakukan pembelian ulang. Pengertian *Repurchase intention* menurut (Navanore & Evanita, 2019) adalah seberapa jauh kemampuan individu untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Widyawati, Marzuki, et al., 2023).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2017:135-150) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, antara lain :

1. Faktor Kultur

   Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

Individu juga dipengaruhi oleh faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografisnya.

2. Faktor Psikologis

   Pengalaman belajar mencakup pemahaman individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan konsumen yang akan menentukan tindakan serta pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

   Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peran perusahaan penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Dalam kaitannya dengan minat beli ulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.3 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Nathadewi (2019), *Repurchase Intention* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah digunakannya.
2. Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.
3. Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller (2020:76), *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan perspektif mereka terhadap *brand* tersebut. Menurut Bian & Moutinho (2011), *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan persepsi seseorang tentang sebuah objek (Ardana et al., 2024).

Brand image juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek tersebut (Kesumahati & Novianti, 2021). *Brand image* secara umum juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan merek tersebut yang ada dalam ingatan pelanggan (Rita & Trimulyani, 2022). Oleh karena itu, *brand image* merupakan gambaran secara menyeluruh tentang bagaimana konsumen melihat *brand* yang tercipta berdasarkan informasi dan pengalaman mereka sendiri (Ardana et al., 2024)

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminatan (2020:239) *brand image* memiliki tiga indikator yaitu:

1. Citra produk adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap sebuah produk.
2. Citra Perusahaan adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan yang memproduksi atau membuat produk.
3. Citra pemakai adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap orang yang menggunakan suatu produk.

2.4 *Product Quality*

2.4.1 Pengertian *Product Quality*

Product quality adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas merupakan salah satu dari indikator yang penting bagi sebuah perusahaan untuk tetap berbeda ditengah banyaknya persaingan dalam dunia industri (Etty Zuliawati Zed et al., 2024). *Product Quality* adalah kapasitas yang dimiliki suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang berharga lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan mereka (Intan Aghitsni and Busyra 2022).

(Deccasari & Amin, 2021). Chase 7 Aguilano dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik pada suatu produk dan jasa, Dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan definisi para ahli, dapat diketahui bahwa *product quality* merupakan upaya perusahaan untuk memberikan karakteristik kepada produk untuk memenuhi harapan konsumen.(Arisanti et al., 2022).

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality*

Menurut (Arianty, 2015) mendeskripsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *product quality* antara lain:

1. *Features* (keragaman produk), adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
2. *Performance* (kinerja), adalah hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
3. *Conformance* (kesesuain), adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
4. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, harga, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikanbarang.
5. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), adalah konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

2.4.3 Indikator *Product Quality*

Indikator *product quality* menurut (Tjiptono, 2008) yaitu:

1. Daya tahan

   Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar juga daya tahan produk.

2. Keandalan

   Keandalan adalah profitabilitas atau kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya dengan sukses Ketika digunakan selama periode waktu tertentu.

3. Kinerja

   Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

4. Variasi produk

   Terdapat detail produk yang membedakan produk berdasarkan ukuran, harga dan segmen yaitu varian produk.

5. Pengemasan

   Pengemasan biasanya mengacu pada kemasan produk, baik digunakan secara langsung untuk melindungi produk maupun untuk mempercantik tampilan produk untuk meningkatkan daya tariknya (Ayu Yunefa, 2020).

2.5 *Brand Trust*

2.5.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut (Armanto et al., 2022) *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan memuaskan. Menurut (Rianto, 2022) *Brand trust* merupakan komitmen emosional dan rasional pelanggan secara intirinsik dengan merek tertentu.

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan menjadi aspek krusial bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik

dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanatha, 2017). *Brand trust* dapat mempengaruhi kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Suhardi & Irmayanti, 2019).

2.5.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut (Sasono et al., 2023), menggunakan 4 indikator untuk mengukur variabel *Brand trust*, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap suatu merek *(Trust)*

   Merupakan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek. Kepercayaan dianggap penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada kepercayaan *(trust)*.
2. Merek yang jujur pada konsumen *(Honest brand)*

   Diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur. Setelah seseorang atau konsumen mempercayai dan merasakan manfaat merek tersebut, maka secara otomatis konsumen akan terus loyal terhadap merek tersebut dan secara bersamaan konsumen akan mengandalkan merek tersebut dan tidak berpaling dengan merek tersebut.
3. Keamanan suatu merek *(Safe)*

   Didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa. Keamanan merupakan aspek yang penting dalam memilih merek atau produk yang akan dipakai oleh konsumen tersebut.
4. Mengandalkan merek tersebut *(Rely)*

   Diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Brand image adalah kumpulan ide, keyakinan, dan citra pelanggan tentang suatu merek, sehingga tindakan dan sikap pelanggan cenderung bergantung pada *brand image*. *Brand image* sebagai faktor penentu biasanya dibentuk oleh kesan dan pengalaman konsumen, yang mencerminkan pengetahuan umum pelanggan tentang merek tertentu. Oleh karena itu, *brand image* yang kuat memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing merek (Song et al., 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh rosmauli (Song et al., 2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

2.6.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Product quality merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan persaingan. Karena situasi pelanggan yang semakin kritis terhadap kualitas, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar pelanggan tidak kecewa dan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenisnya. Dengan kata lain, perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaik akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Chandio et al., (2015) dalam penelitiannya, menemukan temuan positif dan signifikan antara *product quality* dan *brand trust*.

2.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Konsumen dapat mengidentifikasi bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan membedakannya dari pesaing, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli dan menciptakan kepuasan terhadap konsumen (Cuong and Long, 2020). Selain itu, *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi kolektif yang terbentuk dari informasi tentang merek sebelumnya yang didasarkan pada pemikiran, keyakinan, dan kebutuhan (Kotler et al., 2017).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho dan Dirgantara, 2022), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

niat membeli ulang. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan komunikasi kepada calon konsumen agar tercipta *brand image* yang baik.

2.6.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Salah satu faktor keberhasilan bisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan yaitu *product quality*. Perusahaan yang mengutamakan *product quality* cenderung memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar karena kondisi pemasaran yang berkembang pesat menuntut perusahaan untuk menunjukkan *product quality* mereka kepada konsumen.

Hasil penelitian (Natalia and Suparna, 2023), menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan *repurchase intention*.

2.6.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Ketika konsumen menemukan bahwa produk yang mereka pilih berasal dari merek terbaik dan memenuhi harapan mereka, konsumen dapat lebih percaya pada produk tersebut. Memiliki kepercayaan terhadap produk suatu merek dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian konsumen (Tanojohardjo, 2014), sehingga mereka akan lebih tertarik untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan (Tjiptono, 2004).

(Hellier et al., 2003) penilaian transaksi konsumen di masa lalu mempengaruhi niat untuk membeli kembali, dimana kepercayaan konsumen dan komitmen terhadap merek mempengaruhi niat untuk membeli kembali (Wijaya & Astuti, 2018). Kepercayaan merek juga ditentukan secara signifikan mempengaruhi niat membeli kembali (Chiu dkk., 2009; Fang dkk., 2011).

Hasil penelitian Samuel dan Lianto (2014) dan Syafaruddin dkk, (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.6.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Brand Trust*

Brand image merupakan langkah penting dalam membangun kepercayaan, mencerminkan bahwa merek yang menarik dan bernilai meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait. Keyakinan yang timbul tidak selalu akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk (Ling et al., 2010). Semakin banyak kepercayaan yang mereka miliki, semakin besar pula niat membeli mereka (Indraswari dan Pramudana, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian Rudhy Dwi Chrysnaputra (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *brand trust*. Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin kuat *brand image*, maka akan semakin kuat *repurchase intention* yang dimediasi *brand trust.* Ini menunjukkan bahwa *brand trust* juga dapat memperkuat pengaruh antara *brand image* dengan *repurchase intention*.

2.6.7 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Brand Trust*

Semakin baik kualitas produk maka rasa percaya konsumen terhadap merek semakin meningkat. Rasa percaya konsumen terhadap merek cenderung bersifat objektif, biasanya muncul dari produk yang jelas terbukti berkualitas, dan peningkatan kualitas produk tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand trust*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai rujukan pembanding, pendukung, pelengkap atau untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Untuk membandingkan dan menentukan persamaan dan perbedaan, berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel independen yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *product quality,* dan variabel dependen yang mempengaruhi *repurchase intention* dan *brand trust* sebagai variabel intervening, sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	(Asnain, 2020) Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Produk Skincare Skintific	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*	a. *Brand Awarenes ss* (X2)	a. Objek penelitian b. *Brand Image* (XI) c. *Product Quality* (X3) d. *Repurchase Intention* (Y)
2	(Fadhilah et al., 2024) Universitas Jenderal Achmad Yani	Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan	a. Objek penelitian b. *Brand trust* (X3) c. *Customer*	a. *Brand Image* (X1) b. *Product Quality* (X2) c. *Repurchase*

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		melalui *Customer Satisfaction* pada produk Mustika Ratu di Kota Bandung	terhadap *repurchase intention*, sedangkan *product quality* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sebab *product quality* dan *brand trust* tidakserta merta mendorong langsung *repurchase intention*, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut.	*satisfaction* (Z)	*Intention* (Y)
3	(Mawaddah et al., 2024)	Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan	*Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth*	a. *Brand Trust* (X2)	a. *Brand Image* (X1)

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur	*Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Surabaya	secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Surabaya	b. *Electronic Word of Mouth* (X3) c. *Purchase Intention* (Y)	b. Objek Penelitian
4	(Rahmanda & Farida, 2021) Universitas Diponegoro	Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang	*Brand image* dan *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust, brand trust* terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.	a. Objek Penelitian b. *Customer Experience* (X2)	a. *Brand Image* (X1) b. *Repurchase Intention* (Y) c. *Brand Trust* (Z)

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
5	(Price et al., 2024) Universitas Medan Area Medan	Pengaruh *Price, Product Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Domora Fresh Bakery & Cake Shop Kecamatan Tanjung Morawa	Hasil menunjukkan bahwa *price, product quality* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Domora Fresh Bakery & Cake Shop.	a. Objek penelitian b. *Price* (X1) c. *Service quality* (X3) d. *Customer satisfaction* (Y)	a. *Product quality* (X2)
6	(Pokhrel, 2024) Universitas Muhammadiyah Purworejo	Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Quality Product* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U *Cosmetics* di Purworejo	*Brand Image, Brand Trust, Quality Product*, dan *Price* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y.O.U *Cosmetics*.	a. Objek penelitian b. *Brand Trust* (X2) c. *Price* (X4) d. Keputusan Pembelian (Y)	a. *Brand Image* (X1) b. *Product Quality* (X3)

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
7	(Then & Johan, 2021) Universitas Tarumanagara	*Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta*	*Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.	a. Objek penelitian b. *Purchase Intention* (Y)	a. *Brand Image* (X2) b. *Product Quality* (X1) c. *Brand Trust* (X3)
8	(Purnapardi & Indarwati, 2022) Universitas Negeri Surabaya	Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di E-commerce	*Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.	a. Objek penelitian	a. *Product Quality* (X1) b. *Brand Image* (X2) c. *Repurchase Intention* (Y)

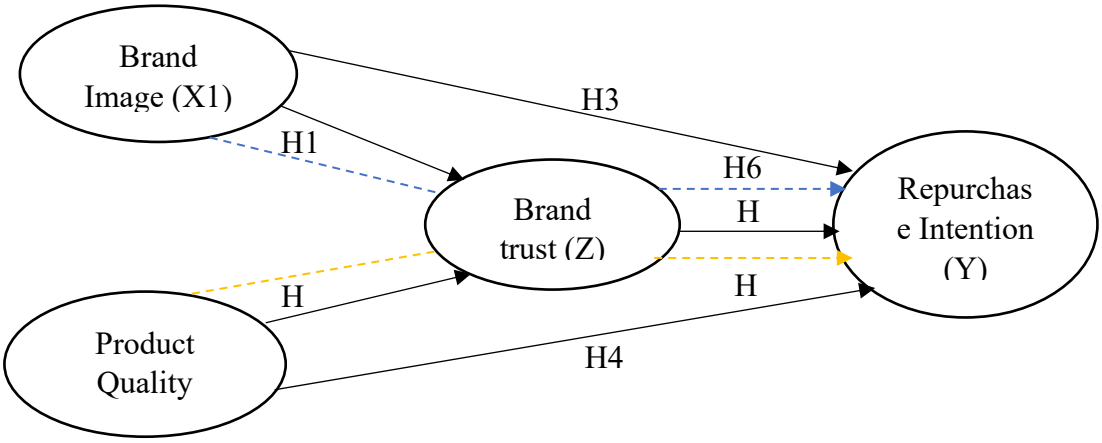
No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
9	(Anaya-Sánchez et al., 2020) University of Malaga	*Brand Trust and Loyalty in Online Brand Communities*	*Brand Trust* berdampak positif pada niat pembelian kembali dan niat *e-WOM* yang positif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan OBC	a. Objek penelitian b. *E-wom* c. *Online Brand Communities*	a. *Brand Trust* b. *Repurchase Intention*
10	(Weimei et al., 2024) Universitas Pelita Harapan	*The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Case Study: Starbucks Coffee Jakarta)*	*Customer Satisfaction has a positive relationship with Brand Image and and Brand Trust, and that Brand Image and Brand Trust have a positive relationship with*	a. *Customer Satisfaction* b. Objek penelitian	a. *Brand Image* b. *Brand Trust* c. *Repurchase Intention*

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Repurchase Intention.		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.8 Kerangka Penelitian

Menurut (Sugiono, 2019) kerangka penelitian adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi. Kerangka penelitian terdiri dari teori serta konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka penelitian ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.



Keterangan : ——→ **: Hubungan langsung**

- - - - - - - - → **: Hubungan tidak langsung**

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang sifatnya masih lemah karena perlu dibuktikan. Hipotesis juga dapat dianggap sebagai dugaan sementara di dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan. Dari rumusan masalah diatas, maka peneliti akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk Skintific di Surabaya.
2. H2 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk Skintific di Surabaya.
3. H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Surabaya.
4. H4 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Surabaya.
5. H5 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Surabaya.
6. H6 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Produk Skintific di Surabaya.
7. H7 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Produk Skintific di Surabaya.