

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

1. Definisi Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan niat untuk melanjutkan atau membeli kembali suatu produk, yang menjelaskan perilaku penggunaan berkelanjutan setelah adanya penggunaan awal suatu teknologi. (Filieri & Lin, 2017). Minat beli ulang merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya (Putra & Sumartik, 2024). Menurut Romadhoni et al., (2022) minat beli ulang merupakan keinginan konsumen membeli barang yang pernah dia beli sebelumnya karena sesuai dengan harapannya. Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu (Aprileny et al., 2023).

Minat beli ulang merupakan perasaan puas yang muncul karena adanya kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang harapan konsumen (Ardianto et al., 2020). Menurut Kotler & Keller (2012), dalam proses pembelian, niat untuk membeli ulang erat kaitannya dengan motif yang mendasari seseorang dalam menggunakan atau membeli produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari suatu merek, yang mencerminkan hubungan positif antara pengalaman pembelian sebelumnya dan keputusan untuk tetap memilih produk tersebut.

2. Aspek-Aspek Minat Pembelian Ulang

Menurut Filieri & Lin (2017), aspek dari minat pembelian ulang adalah niat penggunaan berkelanjutan. Setelah penggunaan awal, konsumen melakukan serangkaian evaluasi terhadap produk sehingga muncul output positif berupa niat

penggunaan berkelanjutan yang menggambarkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk secara berulang dimasa mendatang.

Menurut Ajzen dan Fishbein (2015), ada tiga aspek dalam minat beli ulang yaitu:

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap ini mengarah pada perasaan maupun penilaian terhadap suatu objek apakah positif atau negative. Penilaian tersebut akan mendasari ada tidaknya minat pembelian ulang.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan mengenai perilaku pembelian. Hal ini juga mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen.

c. Kontrol Perilaku (*Behavioral Control*)

Merupakan kemampuan individu untuk mengontrol perilaku pembelian ulang, contohnya seperti kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hal tersebut juga mendasari minat beli ulang konsumen.

Menurut Ferdinand (Purnamawati et al., 2020), minat pembelian ulang diidentifikasi melalui aspek-aspek berikut ini yaitu:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk yang pernah dikonsumsi

b. Minat Eksploratif

Perilaku individu untuk mencari tahu mengenai produk yang diinginkan dan untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu, yang hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Filieri dan Lin (2017) sebagai dasar penyusunan skala penelitian. Aspek-aspek yang digunakan adalah niat penggunaan berkelanjutan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Keller (2012), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) yaitu:

a. Motivasi

Motivasi ialah kebutuhan yang mendorong individu untuk bertindak. Pengalaman akan mendasari motif yang dilakukan dikemudian hari.

b. Persepsi

Nilai yang diinterpretasi menjadi sebuah informasi atau rangsangan untuk mendapatkan gambaran akan suatu produk atau jasa.

c. Pembelajaran

Pengalaman positif dengan produk atau jasa dapat mempengaruhi minat beli ulang.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dapat timbul akibat belajar. Apabila pengalaman belajar positif maka kepercayaan akan muncul dan mempengaruhi sikap. Konsumen biasanya akan bersikap sesuai tingkat kepercayaannya. Sikap menggambarkan evaluasi dan perasaan pada objek.

e. Kepuasan

Kepuasan konsumen yang tinggi cenderung menimbulkan perilaku loyal yang berdampak positif bagi pembelian ulang dikemudian hari

Super dan Crites (Farid, 2020), menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) yaitu:

a. Pekerjaan

Jenis pekerjaan, kegiatan sehari-hari, bagaimana individu menghabiskan waktu luang, akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumsi pada seorang individu.

b. Sosial Ekonomi

Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai keinginan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Hobi

Individu yang memiliki hobi tertentu cenderung lebih tertarik untuk membeli kembali produk yang mendukung aktivitas tersebut, karena produk tersebut relevan dan berkontribusi pada kepuasan atau peningkatan pengalaman hobi.

d. Jenis Kelamin

Minat pembelian wanita akan berbeda dengan pria, misalnya dalam pola belanja. Secara umum, Wanita dan pria memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda dalam memilih produk atau layanan, baik dari segi kebutuhan maupun persepsi terhadap nilai produk.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, kepuasan, pekerjaan, sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin.

B. Brand Love

1. Definisi Brand Love

Menurut Batra et al., (2012), *brand love* merujuk pada bentuk hubungan yang dibangun konsumen dengan merek, melibatkan berbagai aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang saling berhubungan, sehingga tidak hanya terbatas pada perasaan cinta yang spesifik, tunggal, atau bersifat sementara. *Brand love* adalah tingkat keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang ditandai dengan keinginan untuk memiliki produk tersebut (Tahmer dan Kristaung, 2024).

Brand love adalah sebuah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan merek, yang muncul sebagai respons terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan dan dapat mendorong keterikatan jangka panjang terhadap merek tersebut (Putra & Keni, 2020). *Brand love* adalah intensitas rasa cinta dan kepedulian

terhadap suatu merek, meliputi emosi positif dan afeksi yang mendalam terhadap merek tersebut (Lee et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, *brand love* merupakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek yang melibatkan aspek kognitif, emosional, perilaku, serta ditandai dengan perhatian dan hubungan jangka panjang yang terbentuk sebagai hasil dari pemenuhan kebutuhan serta pengalaman positif konsumen.

2. Aspek-Aspek Brand Love

Menurut Bagozzi, Batra, Ahuvia (2016), aspek-aspek *brand love* adalah sebagai berikut :

a. *Passion-driven behaviors*

Perilaku yang dipicu oleh hasrat, mencerminkan keinginan yang kuat untuk menggunakan produk, termasuk kesediaan menginvestasikan berbagai sumber daya guna menyempurnakan produk yang telah dibeli, serta didukung oleh pengalaman interaksi sebelumnya dengan produk tersebut.

b. *Self-brand integration*

Kemampuan merek dalam memberikan makna yang mendalam bagi kehidupan konsumen serta mencerminkan identitas asli mereka, sekaligus mewakili citra diri yang ingin mereka tunjukkan.

c. *Positive emotional-connection*

Merek membangun hubungan emosional yang positif, di mana konsumen merasakan kecocokan dan kenyamanan saat menggunakannya. Lebih dari sekadar perasaan positif, hubungan ini juga mencakup rasa keterikatan yang kuat terhadap merek.

d. *Long-term relationship*

Berkaitan dengan hubungan jangka panjang, yang mencakup perkiraan penggunaan merek di masa depan serta komitmen untuk terus menggunakan merek dalam jangka waktu yang lebih lama.

e. *Anticipated separation distress*

Antisipasi respons emosional yang muncul jika merek tersebut tidak lagi tersedia atau hilang.

f. *Attitude valence*

Penilaian menyeluruh terhadap merek.

Menurut Albert (2013), terdapat 2 aspek dalam *brand love* yaitu:

a. Rasa Kasih Sayang

Kasih sayang mengacu pada tingkat kedekatan emosional antara konsumen dan merek, mencerminkan sejauh mana konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan merek tersebut.

b. *Passion*

Passion menggambarkan intensitas perasaan yang dialami konsumen terhadap merek, terutama kesulitan emosional yang dirasakan jika mereka harus terpisah dari merek tersebut.

Menurut Sallam (2014), aspek-aspek dari *brand love* yaitu:

a. *Passion for a Brand*

Semangat atau gairah yang kuat terhadap suatu merek, menunjukkan kesetiaan dan antusiasme konsumen

b. *Brand Attachment*

Keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, membuat konsumen merasa terhubung dan tidak ingin berpisah dari merek tersebut

c. *Positive Evaluation of the Brand*

Kecenderungan konsumen untuk memberikan penilaian dan masukan positif setelah melalui pengalaman positif dengan suatu merek.

d. *Positive Emotions in Response to the Brand*

Pemberian testimoni yang positif dan kecenderungan loyalitas kepada suatu merek.

e. *Declarations of Love Toward the Brand*

Konsumen mendeklarasikan perasaan positif mengenai suatu merek dan cenderung untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan aspek *brand love* yang dikemukakan oleh Bagozzi, dkk (2016), sebagai dasar penyusunan skala penelitian. Aspek-aspek yang digunakan adalah *passion-driven behaviors*, *self-brand*

integration, positive emotional connection, long-term relationship, anticipated separation distress, attitude valence.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Love*

Menurut Bohl (2012), faktor-faktor mempengaruhi *brand love* yaitu:

a. *Self-Expressive Brand*

Ekspresi diri merupakan bentuk pengungkapan serta proses yang dilakukan dengan mengutarakan maksud, perasaan, gagasan dan lainnya. Ekspresi merupakan bentuk nyata hasil dari manifestasi emosi. Ketika sebuah merek berhasil menjadi representasi nilai, gaya hidup, atau karakter pribadi seseorang, hal ini membangun hubungan emosional yang lebih mendalam.

b. *Brand Global Identification*

Merek global dapat dipersepsikan sebagai merek yang memiliki jangkauan internasional, reputasi kuat, serta simbol status yang diakui secara luas. Hubungan emosional ini terjalin ketika konsumen merasa terhubung dengan merek global, melihatnya bukan hanya sebagai penyedia produk tetapi juga sebagai cerminan dari identitas pribadi atau aspirasi mereka.

c. *Brand Trust*

Brand trust menciptakan dasar bagi hubungan emosional dengan konsumen. Ketika konsumen mempercayai bahwa sebuah merek akan konsisten dalam menyediakan kualitas dan pengalaman yang dijanjikan, rasa cinta terhadap merek dapat tumbuh secara alami.

d. *Hedonic product*

Hedonic products adalah jenis produk yang dirancang untuk memberikan kesenangan emosional dan pengalaman estetika kepada konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan emosional yang tinggi selama menggunakan suatu produk cenderung memiliki hubungan yang lebih positif dengan merek yang memproduksi produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan, bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand love* yaitu *self-expressive brand*, *brand global identification*, *brand trust*, dan *hedonic product*.

C. Hubungan *Brand Love* Dengan Minat Pembelian Ulang Pada Pengguna *Smartphone* iPhone

Smartphone kini telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Di pasar *smartphone* Indonesia, Apple sebagai produsen iPhone berhasil mencatatkan peningkatan penjualan yang terus berkembang. Keberhasilan ini didorong oleh tingginya minat beli ulang dari pengguna yang puas dengan kualitas dan performa iPhone. Ketika membeli produk, konsumen cenderung memprioritaskan merek untuk dipertimbangkan saat memilih dari berbagai alternatif produk yang tersedia (Kadarusman dkk, 2019). Menurut Purnamawati dkk, (2020) akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Melisa (2012) mengungkapkan bahwa minat pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Peter dan Olson (2014), keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang muncul dari dorongan dan kebiasaan membeli secara berulang, sehingga membentuk keterikatan terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk konsumsi suatu produk (Markus, 2022).

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya (Musthofa dan Kurniawan, 2024). Minat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa di masa depan, yang dipengaruhi oleh kesesuaian performa produk atau jasa yang memberikan kepuasan (Purnamawati et al., 2020). Minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang karena memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu (Ramdhani dan Widayarsi, 2022).

Agar dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen, perusahaan perlu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan juga harus mampu membangun hubungan emosional antara produk dengan pelanggan karena tanpa pengenalan yang memadai, produk sebaik apa pun kualitasnya tidak akan dihargai atau menarik minat beli ulang pelanggan (Suwanto, 2013). Menurut Musthofa & Kurniawan (2024), tingkat tertinggi dalam hubungan konsumen dan merek adalah gairah (*passion*), yang merupakan nilai dimana konsumen merasa jatuh cinta terhadap merek tersebut. Cinta terhadap merek (*brand love*) adalah tingkat keterikatan emosional yang menggelora dan bergairah pada konsumen yang puas atas merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastupah & Kustiawan (2024), menjelaskan bahwa *brand love* menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Penelitian Anabir (2023), mengungkapkan bahwa *brand love* memainkan peran signifikan dalam mendorong niat konsumen untuk membeli ulang produk dari suatu merek, karena *brand love* melibatkan perasaan positif seperti keterikatan emosional, rasa puas terhadap merek, sehingga hubungan yang tercipta tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada ikatan psikologis yang mendalam antara konsumen dan merek. Menurut Pertiwi (2020), perilaku berbasis hasrat dan keterhubungan emosi positif yang merupakan bentuk dari kecintaan merek atau *brand love*, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Brand love saat ini dianggap seperti konsep pemasaran terbaru dalam aliran penelitian hubungan konsumen dan merek (Kaufmann et al., 2016). Menurut Thomson et al., (2005), orang dapat membuat ikatan emosional dengan barang yang mereka konsumsi, sehingga dapat jatuh cinta pada merek tersebut. Bergkvist dan Bech-Larsen (Bambang et al., 2017), mendefinisikan *brand love* sebagai perasaan cinta yang kuat terhadap suatu merek. *Brand love* merujuk bentuk ikatan emosional, sikap positif, minat, dan perilaku konsumen yang kuat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Afifah, 2019).

Keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi reaksi positif dan evaluasi terhadap merek tersebut, sehingga hubungan *brand love* yang dihasilkan oleh konsumen tidak dapat digantikan oleh merek manapun (Yohanna dan Ruslim, 2021). *Brand love* dapat terjadi ketika pelanggan melihat merek sebagai entitas yang dapat mereka cintai, seperti halnya mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013). Menurut Winarto dan Widyastuti (2021), *brand love* memberi dampak positif terhadap minat beli ulang konsumen. Karena adanya peningkatan perasaan cinta konsumen pada produk yang juga meningkatkan intensi untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Musthofa dan Kurniawan (2024) mengungkapkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, semakin besar rasa cinta konsumen terhadap sebuah merek, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Han et al., (2019), yang juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand love* dan minat beli ulang. Selain itu, hasil penelitian Zahrah (2023), menjelaskan bahwa *brand love* secara signifikan meningkatkan niat beli ulang, di mana semakin tinggi tingkat *brand love* semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, maka hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara *brand love* dengan minat pembelian ulang pada pekerja millennial pengguna *smartphone* iPhone.