

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan mengenai teori dari variabel-variabel yang digunakan, yaitu inovasi produk, *repurchase intention*, dan *brand image*. Ketiga variabel tersebut akan di paparkan sebagai berikut:

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari Teori Tindakan Terencana (*Theory of Reasoned Action*, TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB mengungkap bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut, persepsi kontrol yang mereka miliki atas perilaku tersebut, dan norma subjektif yang mempengaruhi keinginan mereka. Hasrat individu dalam TPB kemudian mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Dalam konteks analisis inovasi produk terhadap niat beli ulang pada produk ledre dengan brand image sebagai mediasi, TPB digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi produk terhadap brand image memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali. Teori ini telah terbukti relevan dalam memahami dan merancang intervensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen sejak tahun 1980-an, ketika Ajzen dan Fishbein mulai mengembangkannya untuk memperluas aplikasi dari TRA (Kartika *et al.*, 2023).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) mengasumsikan bahwa manusia bertindak berdasarkan pertimbangan rasional, dengan mencari informasi dan mempertimbangkan konsekuensi dari berbagai pilihan perilaku (Kartika *et al.*, 2023). Salah satu poin dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) adalah sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behaviour*), yang menunjukkan bahwa niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh sikap atau keyakinan individu. Sikap positif meningkatkan niat untuk melakukan pembelian kembali, didorong oleh evaluasi pengalaman positif, seperti saat membeli produk ledre (Yolandari & Kusumadewi, 2018).

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan dinamika yang terus berubah, melibatkan individu, kelompok, dan anggota masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan (Suryani, 2013). Definisi perilaku konsumen mencakup tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pemahaman ini melibatkan segala aspek tindakan individu dalam menjalani proses mencari, termasuk pencarian informasi terkait dengan barang dan jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai evaluasi, perolehan, dan penggunaan barang serta jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen (Loudon & Bitta, 1988). Batasan perilaku konsumen mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan (Engel *et al.*, 2005). Studi perilaku konsumen menitikberatkan pada unit-unit dan proses pengambilan keputusan terkait penerimaan, penggunaan, pembelian, serta penilaian terhadap barang, jasa, dan ide. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan terkait barang dan jasa (Mowen & Minor, 2012).

Berdasarkan Kotler & Keller (2012), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai penelitian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa keputusan pembelian melibatkan satu orang pengambil keputusan, sementara yang lain melibatkan beberapa individu yang berperan sebagai inisiator, pengaruh, pembuat keputusan, pembeli, dan pengguna. Tugas pemasar melibatkan pemahaman terhadap semua peran ini, pengaruh yang mereka miliki, pemahaman terhadap perilaku konsumen pada setiap langkah pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan memahami hal-hal ini, pemasar dapat mengembangkan program pemasaran yang efektif dan relevan untuk pasar targetnya.

2. *Repurchase intention*

a. Definisi *Repurchase intention*

Repurchase intention merupakan pertimbangan seseorang tentang kemungkinan membeli kembali produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Hellier *et al.*, 2003). Menurut Tjiptono (2014), *repurchase intention* adalah cara mengukur kepuasan pelanggan dengan melihat tindakan konkret, seperti pertanyaan apakah pelanggan akan kembali berbelanja atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Hasman *et al.* (2019), mengartikan *repurchase intention* sebagai penilaian seseorang tentang kemungkinan mereka membeli lagi jasa atau layanan dari perusahaan yang sama, mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana yang membuat individu merasa puas.

Menurut Kotler & Keller (2012), menyatakan bahwa setelah konsumen membeli suatu produk, mereka dapat merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian. Kepuasan pelanggan dapat mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut, memberikan testimoni positif, menunjukkan minat yang kurang pada merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama. *Repurchase intention* pada dasarnya terjadi setelah konsumen telah melakukan pembelian barang atau jasa. Setelah mereka menggunakan barang atau jasa tersebut, timbul keinginan untuk terlibat kembali dalam pembelian. Secara khusus, *repurchase intention* adalah penyaluran untuk melakukan pembelian barang, seperti yang dijelaskan oleh Waruwu & Sianipar (2021).

Peter & Olson (2018) menjelaskan bahwa *repurchase intention* mengacu pada tindakan pembelian yang terjadi secara berulang. Kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dapat menjadi dorongan utama untuk melakukan pembelian ulang, menciptakan loyalitas terhadap produk atau tempat pembelian, dan bahkan mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Tingkat *repurchase intention* yang tinggi mencerminkan kepuasan tinggi terhadap produk, menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

Menurut Thamrin & Tantri (2016), keputusan untuk melakukan *repurchase intention* muncul setelah konsumen mencoba suatu produk dan mengembangkan persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi positif ini memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan keinginan konsumen. Jadi, ketertarikan terhadap produk muncul ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Dengan demikian, *repurchase intention* secara esensial terkait erat dengan kepuasan konsumen dan persepsi positif terhadap kualitas produk yang telah diadopsi.

Berdasarkan pengertian dari Hellier *et al.* (2003); Tjiptono (2014); Hasma *et al.* (2019); Kotler & Keller (2012); Sihombing *et al.* (2023); Thamrin & Tantri (2016); Peter & Olson (2018); dan Waruwu & Sianipar (2021) dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah proses di mana seseorang memutuskan apakah akan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Dengan demikian, keseluruhan konsep *repurchase intention* mencerminkan sikap dan niat konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang, yang merupakan indikator penting bagi perusahaan terkait dengan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Banyak faktor, seperti tingkah laku pelanggan, situasi saat ini, dan perasaan individu, yang mempengaruhi keputusan ini. Cara mengukurnya adalah dengan melihat apakah konsumen benar-benar terus berbelanja atau menggunakan layanan yang sama dari perusahaan tersebut. *repurchase intention* adalah penilaian pribadi seseorang tentang sejauh mana kemungkinan mereka akan membeli lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman dan situasi mereka saat ini.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase intention*

Menurut Kotler & Armstrong (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dari perspektif perusahaan melibatkan berbagai elemen strategis yang perusahaan dapat mengatur dan mengoptimalkan untuk memastikan bahwa konsumen kembali dan terus melakukan pembelian. Berikut adalah beberapa faktor kunci yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dari sisi perusahaan:

- 1) Kualitas Produk: Aspek fundamental yang pertama dan terpenting adalah kualitas produk itu sendiri. Produk yang berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan cenderung mendorong kepuasan dan niat pembelian ulang (Hellier *et al.*, 2003; Kim *et al.*, 2009; Prabowo *et al.*, 2020).
- 2) Inovasi Produk: Inovasi produk adalah salah satu cara untuk memberikan nilai tambah yang merupakan komponen kunci dalam keberhasilan operasional bisnis. Hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan menekankan pentingnya produk berkualitas (Abdjul *et al.*, 2018)
- 3) Pelayanan Pelanggan: Pelayanan yang efektif, responsif, dan pelanggan-pusat membantu membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kemungkinan pelanggan akan kembali.
- 4) Program Loyalitas: Program loyalitas yang menarik dan memberi nilai tambah kepada pelanggan, seperti diskon, poin reward, atau penawaran eksklusif, dapat meningkatkan niat pembelian ulang dengan memberi insentif kepada pelanggan untuk terus berinteraksi dengan merek.
- 5) *Brand image*: Pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang kuat dan positif sangat penting. Citra merek yang baik bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Hellier *et al.*, 2003; Kim *et al.*, 2009; Prabowo *et al.*, 2020).
- 6) Komunikasi dan Pemasaran: Komunikasi yang efektif melalui kampanye pemasaran, iklan, promosi, dan kegiatan branding membantu mempertahankan merek di pikiran pelanggan dan mendorong pembelian berulang.
- 7) Harga: Strategi penetapan harga yang kompetitif dan adil, yang sesuai dengan nilai yang dipersepsikan dari produk atau layanan, juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi *repurchase intention*. Fleksibilitas dalam harga, seperti diskon dan promosi, dapat digunakan untuk memotivasi pembelian ulang.

- 8) Pengalaman Pembelian: Keseluruhan pengalaman pelanggan selama proses pembelian, termasuk kemudahan navigasi situs web, proses checkout yang mudah, dan opsi pembayaran yang aman, dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat secara strategis meningkatkan *repurchase intention*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keberhasilan jangka panjang mereka di pasar yang kompetitif.

b. Indikator *Repurchase intention*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention* menurut Ferdinand (2016) menyatakan bahwa ada beberapa pernyataan yang bisa digunakan sebagai indikator untuk menunjukkan niat pembelian ulang pelanggan di industri ritel, seperti:

- 1) Kecenderungan seseorang untuk membeli kembali
- 2) Mereferensikan produk
- 3) Menjadikan pilihan utama membeli produk
- 4) Selalu mencari informasi mengenai produk yang dikonsumsinya

1. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Untuk membuat produk yang mengena di masyarakat luas, maka diperlukan adanya inovasi, yang dapat membedakan antara produk satu dengan lainnya. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru. Konsep inovasi merujuk pada suatu proses atau hasil dari penerapan keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman untuk menciptakan atau meningkatkan produk (baik barang maupun jasa), proses, atau sistem baru yang memberikan nilai tambah secara signifikan (Sutomo, 2012). Dalam umumnya, inovasi menggambarkan sifat seperti pembaruan, perubahan, atau pembuatan proses atau produk baru, serta perbaikan metode untuk mencapai efektivitas yang lebih baik.

Keberadaan inovasi dalam kewirausahaan atau *enterpreneuership* menonjol melalui penemuan metode-metode baru yang lebih efektif atau unggul dibanding sebelumnya dalam menghasilkan produk, jasa, atau solusi.

Dalam konteks industri produk, produsen dapat menciptakan produk baru menggunakan bahan baku yang sepenuhnya baru atau mengubah bahan baku sebelumnya untuk membentuk sesuatu yang memiliki nilai tambah. Inovasi memegang peranan krusial dalam keberlanjutan bisnis, tak peduli jenis bisnisnya, baik itu berada di sektor kreatif, industri, mode, sumber daya alam, dan sebagainya (Dhewanto *et al.* 2015).

Kotler (2008) menyebutkan bahwa inovasi produk adalah tentang menciptakan hal baru dalam bentuk barang, layanan, atau ide yang sebelumnya belum pernah ada namun, inovasi adalah hasil dari seluruh langkah-langkah tersebut. Suendro (2010) Inovasi produk yang lebih tinggi akan membuat pemasaran lebih baik dan pada akhirnya akan membantu meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Jadi, kesimpulannya adalah inovasi produk melibatkan penciptaan hal baru dan penerapan ide-ide baru dalam produk atau proses yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran serta memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Inovasi produk tidak hanya berarti penciptaan produk baru yang diproduksi oleh suatu perusahaan, tetapi juga dapat diartikan sebagai peningkatan kualitas barang yang sebelumnya sudah ada di pasar, baik itu dari segi bahan baku, bentuk fisik, maupun kemampuan produk tersebut. Terdapat banyak aspek yang terkait dengan inovasi produk, termasuk proses pencapaian, kemunculan ide, dan atribut dari inovasi produk (Dhewanto *et al.* 2015). Kotler & Armstrong (2017) mencatat bahwa ada atribut tertentu yang melekat pada inovasi produk, seperti fitur produk, gaya, dan desain produk.

1) Fitur Produk

Berbagai varian produk dapat dianggap sebagai alat yang kompetitif dan membedakan antara produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur produk menjadi modal bagi sebuah produk untuk bersaing dan menarik perhatian konsumen. Fitur produk mengacu pada unsur yang unik, istimewa, dan khas yang menjadi nilai tambah dari produk tersebut.

2) Desain dan Rancangan Produk

Desain produk merupakan upaya untuk menentukan jenis produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Desain melibatkan aspek-aspek visual

seperti garis, bentuk, dan warna. Kotler menekankan bahwa desain produk mencakup keseluruhan keunggulan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk, dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen.

b. Tipe Inovasi Produk

Cara utama untuk mengembangkan produk baru dengan mempertimbangkan bahwa pasar tetap adalah dengan mengambil pendekatan-pendekatan yang fokus pada keyakinan bahwa kebutuhan pelanggan tetap konstan (Kotler & Bes, 2004), yaitu:

1) Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berdasarkan modulasi bertujuan untuk meminimalkan perubahan ciri-ciri produk atau jasa tertentu dengan menonjolkan atau mengurangi ciri-ciri yang bersangkutan.

2) Inovasi Berbasis Ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah saat produk baru diperkenalkan ke pasar tanpa mengalami perubahan apa pun, kecuali dalam hal jumlah atau volume produk tersebut.

3) Inovasi Berbasis Kemasan

Cara produk dikemas bisa merubah pandangan pelanggan tentang manfaat, fungsi, atau alasan penggunaan produk atau layanan tersebut.

4) Inovasi Berbasis Desain

Inovasi berbasis desain adalah ketika produk, wadah, atau kemasan dan ukurannya tetap sama, tetapi tampilan atau desainnya diubah atau dimodifikasi.

Ciri-ciri inovasi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi tingkat penerimaan inovasi produk oleh konsumen, yang perlu mendapatkan pertimbangan serius dari pihak perusahaan. Menurut Rogers (2020), karakteristik inovasi produk meliputi:

1) Keunggulan Relatif (*Relative advantage*)

Keunggulan relatif mencerminkan pandangan calon pelanggan bahwa produk baru memiliki keunggulan yang lebih tinggi dibanding produk sebelumnya. Terdapat nilai kebaruan yang melekat dalam setiap inovasi, membedakannya dari produk lainnya.

2) *Kesesuaian (Compatibility)*

Kesesuaian mengukur sejauh mana inovasi produk cocok dengan nilai dan kebutuhan masyarakat pengguna. Pengguna produk cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi gaya hidup maupun kebutuhan kognitif individu.

3) *Kerumitan (Complexity)*

Inovasi mungkin memiliki tingkat kerumitan yang lebih tinggi dibandingkan inovasi sebelumnya. Meskipun demikian, karena inovasi menawarkan cara yang lebih baik dan baru, tingkat kerumitan tersebut umumnya tidak menjadi masalah utama.

4) *Kemudahan Diamati (Observability)*

Kemudahan diamati mencakup sejauh mana manfaat dan sifat produk dapat dengan mudah diamati dan dibayangkan oleh calon konsumen. Inovasi harus dapat diamati dalam hal bagaimana cara kerjanya dan menghasilkan perbaikan yang signifikan.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Putri & Yasa (2018) terdapat beberapa tanda atau ciri inovasi produk, yaitu:

- 1) Perusahaan membuat packaging desain produk yang berbeda dari pesaing
- 2) Penambahan varian produk, sejauh mana perluasan lini produk berhasil untuk mengetahui peningkatan penjualan dan penerimaan pasar terhadap varian baru dapat menjadi ukuran kesuksesan.
- 3) Penambahan varian rasa produk, sejauh mana penambahan rasa membuat produk lebih menarik.
- 4) Kontrol kualitas, efisiensi sistem kontrol kualitas dan kepuasan pelanggan.
- 5) Standar kualitas, tingkat kepatuhan produk terhadap standar kualitas.
- 6) Pengembangan kualitas, upaya meningkatkan kualitas produk dari waktu ke waktu.

2. Brand image

a. Definisi Brand image

Image atau citra adalah pandangan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk, dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar kendali

perusahaan. Kotler (2008) mendefinisikan image sebagai kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap suatu hal. Image mencakup kesan, impresi, perasaan, atau pandangan yang dimiliki publik terkait dengan perusahaan, objek, individu, atau lembaga tertentu. Bagi sebuah perusahaan, image mencerminkan persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap identitas perusahaan, yang berasal dari pengetahuan atau prasangka yang dimiliki masyarakat tentang perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang sama dapat memiliki citra yang berbeda di mata masyarakat.

Citra perusahaan menjadi panduan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting, seperti keputusan pembelian, pemilihan tempat menginap, konsumsi makanan dan minuman, pilihan kursus atau sekolah, dan sebagainya. Citra yang positif akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, sementara citra yang negatif dapat menimbulkan dampak negatif dan melemahkan daya saing perusahaan dalam industri. (Supranto & Limakrisna, 2011) menjelaskan citra merek sebagai apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, atau dengan kata lain, apa yang telah dipelajari konsumen tentang merek tersebut.

Brand image atau citra merek menurut Kotler & Keller (2012) adalah cara konsumen melihat dan percaya terhadap merek, termasuk asosiasi yang diingat dan tersimpan dalam ingatan pelanggan. Ini adalah hal pertama yang muncul di pikiran pelanggan ketika mereka mendengar merek tersebut, dan menjadi bagian integral dalam ingatan mereka. Rahman (2010) menyatakan bahwa merek memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra diri seseorang dan mempengaruhi pandangan orang lain terhadap individu yang menggunakan atau memiliki merek tersebut. Menurut Tjiptono (2014) *Brand image* adalah gambaran serta keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek khusus. *Brand image* merupakan apa yang terlihat dan dipercayai oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Merek adalah identitas tambahan sebuah produk yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing, tetapi juga merupakan janji produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu memberikan nilai yang diharapkan konsumen (Nugraha et al., 2017).

Berdasarkan dari pengertian diatas bahwa citra merek atau *brand image* adalah cara konsumen melihat, mempercayai, dan memahami suatu merek. Ini mencakup asosiasi dan keyakinan yang disimpan dalam ingatan pelanggan dan memainkan peran penting dalam identitas merek. Citra merek bisa berubah seiring waktu, dan jika diperlukan perubahan, perlu ada model peran yang tepat untuk merek tersebut. Model peran ini harus mencerminkan elemen-elemen inti yang membentuk identitas utama merek, yang dapat mempengaruhi cara konsumen memahami dan merespons merek tersebut. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola citra merek mereka dengan cermat.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand image*

Menurut Schiffman *et al.* (2011), beberapa faktor penting mempengaruhi *brand image* yang merupakan bagian esensial dalam memahami perilaku konsumen. Berikut adalah faktor-faktor utama yang dikemukakan oleh Schiffman *et al.* (2011) yang mempengaruhi *brand image*:

- 1) Komunikasi Merek: Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi *brand image* adalah komunikasi merek yang meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, dan kegiatan pemasaran lainnya. Cara sebuah merek dikomunikasikan kepada konsumen dapat sangat mempengaruhi persepsi mereka tentang merek tersebut.
- 2) Pengalaman Langsung: Pengalaman langsung konsumen dengan produk atau jasa juga sangat mempengaruhi citra merek. Jika produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, ini bisa meningkatkan persepsi positif mereka terhadap merek tersebut.
- 3) Atribut Produk: Kualitas, desain, kegunaan, keandalan, dan fitur-fitur produk secara langsung mempengaruhi citra merek. Produk yang dirancang dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen cenderung membentuk citra merek yang positif.
- 4) Rekomendasi dari Orang Lain: Pendapat dari teman, keluarga, dan pengaruh dari rekomendasi sosial atau ulasan online memiliki dampak signifikan pada citra merek. Rekomendasi positif dari orang lain sering kali meningkatkan citra merek.

- 5) Asosiasi Merek: Asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek juga mempengaruhi brand image. Ini bisa termasuk asosiasi dengan gaya hidup tertentu, status sosial, atau nilai yang dipertahankan oleh merek tersebut.
- 6) Inovasi dan Kepemimpinan Pasar: Merek yang dianggap sebagai pemimpin atau inovator dalam kategorinya sering kali memiliki citra merek yang lebih positif. Inovasi yang terus-menerus dan kepemimpinan dalam produk atau jasa sering kali dihubungkan dengan persepsi yang lebih baik tentang merek tersebut.

Mengelola faktor-faktor ini dengan strategis penting bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara citra merek yang kuat yang akan mendukung kesetiaan konsumen dan posisi kompetitif mereka di pasar.

c. Indikator *Brand image*

Brand image terus mencari potensi dari sumber-sumber baru, prioritas utamanya selalu berfokus pada perlindungan dan pemeliharaan pelanggan yang sudah ada. Secara ideal, nilai-nilai kunci dari *brand image* akan menjadi sesuatu yang berkelanjutan dan langgeng. Namun, mencapai hal tersebut tidaklah mudah, karena nilai-nilai tersebut bisa terlupakan dengan mudah ketika pemasar berusaha untuk memperluas merek mereka dan menambahkan produk baru yang terkait atau bahkan tidak berhubungan sama sekali dengan asosiasi merek yang sudah ada.

Indikator *brand image* menurut Setyani & Prabowo (2020) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Merek mudah diingat. Seberapa baik konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengidentifikasi merek. Ini mencerminkan kemampuan merek untuk menciptakan kesan yang tahan lama dalam ingatan konsumen. Contoh: Merek-merek yang memiliki slogan atau logo yang mudah diingat, membuatnya lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen.
- 2) Kualitas keseluruhan produk. Seberapa baik produk memenuhi standar dan harapan kualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan dapat mempengaruhi *brand image*. Contoh: Merek yang dikenal dengan kualitas tinggi dan kinerja yang handal akan memiliki citra positif terkait kualitas keseluruhan produknya.

- 3) Keterkenalan produk. Seberapa dikenal produk di pasar atau di antara konsumen potensial. Keterkenalan produk memainkan peran penting dalam membangun *brand image* dan daya tariknya di pasar. Contoh: Produk yang sering muncul dalam iklan, review positif, atau memiliki eksposur yang luas dapat memiliki keterkenalan yang tinggi di antara konsumen.
- 4) Merek terpercaya. Sejauh mana konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan integritas merek. Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Contoh: Merek yang secara konsisten memberikan produk berkualitas dan memenuhi janji kepada konsumen dapat membangun kepercayaan yang kuat.
- 5) Merek memiliki tampilan yang menarik. Sejauh mana desain dan presentasi merek menarik perhatian konsumen. Penampilan visual merek dapat memberikan kesan pertama yang kuat. Contoh: Merek dengan kemasan produk yang menarik atau kampanye pemasaran yang kreatif secara visual dapat menarik perhatian konsumen dan membangun *brand image* yang menarik.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu pada tabel 2.2 peneliti mendapatkan gambaran dan geg reserch yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian berikutnya. Ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat di lihat dari tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Analisis Data	Hasil Penelitian
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Putra & Kusumadewi, 2019)	Variabel Independen: 1. Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i>) Variabel Dependen: 1. Niat Beli Ulang (<i>Repurchase intention</i>)	Sampel: 110 Objek: Bakery Patisserie & Cafe Sanur Alat Analisis: analisis jalur (Path Analysis) metode statistik seperti analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur.

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Analisis Data	Hasil Penelitian
	Variabel Mediasi: 1. Kepuasan Konsumen	asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan analisis jalur (Path Analysis)	2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. 3. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur.
The Effect of Product Innovation towards <i>Brand image</i> and Its Implication on Consumer Buying Behavior (A Case of Toshiba television in Jakarta) (Octavia <i>et al.</i> , 2021)	Variabel Independen: 1. Inovasi produk Variabel Dependen: 1. <i>Brand image</i> 2. Perilaku pembelian konsumen Mediasi: 1. Kepuasan Konsumen	Sampel: 300 Objek: Produk televisi Toshiba Alat Analisis: AMOS. analisis jalur (Path Analysis) metode statistik seperti analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan analisis jalur (Path Analysis)	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan dan perilaku pembelian konsumen. 2. Citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. 3. Inovasi produk dan citra merek merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa	Variabel Independen: 1. Inovasi produk 2. Persepsi konsumen Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian 2. Citras perusahaan	Sampel: Accidental Sampling. Objek: UMKM makanan tradisional yang memproduksi getuk goreng di Kabupaten Banyumas. Alat Analisis: Structural Equation Model (SEM)	1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Citra Perusahaan 4. Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Citra Perusahaan 5. Inovasi Produk, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Analisis Data	Hasil Penelitian
Tengah (Hartuti et al., 2022)			berpengaruh terhadap Citra Perusahaan
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Syafulloh et al., 2022)	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk 2. Harga 3. Kualitas produk 4. Gaya hidup <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian <p>Mediasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 	<p>Sampel: 60 Responden</p> <p>Objek: Produk batik</p> <p>Alat Analisis: Alat analisis utama dalam penelitian ini adalah kuisisioner, analisis jalur (Path Analysis) metode statistik seperti analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan analisis jalur (Path Analysis)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. inovasi produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand image 2. kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap <i>brand image</i> 3. harga, kualitas produk, inovasi produk, gaya hidup dan brand image berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. 4. Harga dan inovasi produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i>. 5. kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i>.
Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo (Fadiyanto & Kurniawan, 2019).	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand trust 2. <i>Brand image</i> <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat beli ulang 	<p>Sampel: 90</p> <p>Objek: Coffee Josh Situbondo sebagai penyedia “Toraja Coffee”.</p> <p>Alat Analisis: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, Regresi Linier Berganda, SPSS versi 22.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Trust (Kepercayaan Terhadap Merek) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Ulang 2. <i>Brand image</i> (Citra Merek) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Ulang 3. Brand Trust dan <i>Brand image</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Niat Beli Ulang 4. <i>Brand image</i> Mempunyai Pengaruh Dominan Terhadap Niat Beli Ulang Dibandingkan dengan Brand Trust.

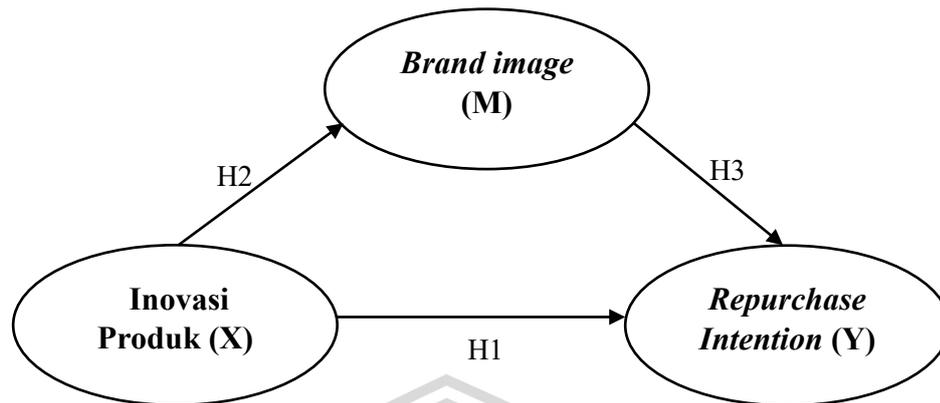
Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh <i>country of origin, foreign branding</i>, citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang pada produk hoka hoka bento (Furqon & Abdurrahman, 2022)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. County of origin 2. Fereign Branding 3. <i>Brand image</i> 4. Produk quality <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repurchase intention</i> 	<p>Sampel: 188 Objek: Produk Hoka Hoka Bento. Alat Analisis: Multiple Linear Regression Analysis</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif antara persepsi negara asal dengan <i>repurchase intention</i>. 2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara branding asing dengan <i>repurchase intention</i>. 3. Terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan <i>repurchase intention</i>. 4. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan <i>repurchase intention</i>.
<p>The Influence of <i>Brand image</i> and Product Innovation on Customer <i>Repurchase intention</i> Through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie (Ellitan <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. Product Innovation (inovasi produk) <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) 2. <i>Repurchase intention</i> (Niat beli ulang) 	<p>Sampel: 153 Objek: Produk Indomie Alat Analisis: analisis jalur (Path Analysis) metode statistik seperti analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan perangkat lunak PLS 4.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek Indomie dengan kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk Indomie dengan kepuasan pelanggan 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek Indomie, inovasi produk, dan niat beli ulang. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang. 5. Kepuasan pelanggan memediasi sebagian hubungan antara citra merek dan inovasi produk dengan niat beli ulang.

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Analisis Data	Hasil Penelitian
Dampak Inovasi Produk Dan <i>Digital Marketing</i> Pada Repurchase Intention Melalui Brand Image (Imbayani & Prayoga, 2023)	Variabel Independen: 1. Inovasi produk 2. Digital Marketing Mediasi: 1. <i>Brand image</i> Variabel Dependen: 1. <i>Repurchase intention</i> (niat beli ulang)	Sampel: 112 Objek: Produk sandal nanas ID Alat Analisis: analisis jalur (Path Analysis) metode statistik seperti analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, PLS	1. Inovasi produk, digital marketing dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> 2. Inovasi produk dan <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> 3. <i>Brand image</i> dapat memediasi inovasi produk terhadap <i>repurchase intention</i> 4. <i>Brand image</i> dapat memediasi <i>digital marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

Perbedaan dan persamaan dengan beberapa peneliti diatas, yaitu untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Menggunakan variabel bebas yaitu inovasi produk dan menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi. Perbedaan peneliti ini dengan beberapa peneliti terdahulu adalah terletak pada objek penelitian yaitu konsumen produk ledre. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan konteks lokal yang kurang tersentuh sebelumnya, dengan mengeksplorasi bagaimana karakteristik khusus produk lokal mempengaruhi perilaku konsumen di tingkat lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana inovasi produk mempengaruhi niat beli ulang pada produk Ledre di Bojonegoro, dengan mempertimbangkan faktor mediasi dan konteks lokal yang spesifik.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu representasi visual atau konseptual yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel. Dalam kerangka pikir ini, terdapat penjelasan tentang keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka pikir juga dapat diartikan sebagai penjabaran masalah yang telah disusun melalui proses deduktif, dengan tujuan menghasilkan konsep-konsep dan proporsi yang dapat membantu peneliti dalam merumuskan hipotesisnya.



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran yang melibatkan tiga variabel utama. Variabel pertama adalah inovasi produk (X) sebagai variabel bebas, variabel kedua adalah *brand image* (M) sebagai mediasi dan yang ketiga *repurchase intention* (Y) sebagai variabel terikat. Gambar kerangka di atas menyatakan bahwa variabel inovasi produk mempengaruhi *repurchase intention* dimediasi oleh *brand image*. Pada gambar kerangka pikir di atas terdapat 4 hipotesis.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap pernyataan masalah yang perlu dikonfirmasi melalui penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan antara Inovasi Produk terhadap *Repurchase intention*

Mengatasi kejenuhan pelanggan, perusahaan perlu terus berinovasi pada produknya. Ini dapat mendorong sejumlah orang untuk melakukan pembelian, sekaligus memicu keinginan mereka untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Hal ini menciptakan daya tarik khusus yang membuat pelanggan ingin kembali berinteraksi dengan produk yang telah diperbarui dan lebih baik. Hasil penelitian Ahmady & Wardhani (2022) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penyempurnaan produk yang tepat juga berpengaruh pada keinginan untuk membeli lagi. Perbaikan dalam produk dapat menarik lebih banyak pelanggan karena inovasi dalam produk memicu rasa ingin tahu seseorang, akhirnya mendorong mereka untuk membeli kembali. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Putra & Kusumadewi (2019) menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan pengamatan, maka merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Hubungan antara inovasi produk terhadap *brand image*

Inovasi produk tidak hanya menambah nilai bagi perusahaan tetapi juga membentuk persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Dengan adanya inovasi pada produk, citra perusahaan dapat meningkat, menciptakan kesan yang baik di mata pelanggan, dan memperkuat daya tarik positif merek. Hasil penelitian Hartuti *et al.* (2022) Secara partial variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek.. Wahono & Masykuroh (2022) Menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ini menggambarkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif, yang berarti bahwa dengan meningkatkan inovasi produk, citra merek akan meningkat. Berdasarkan pengamatan, maka merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3. Hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Brand image menjadi kunci utama bagi sebuah perusahaan, di mana kesan yang terbentuk pada konsumen akan membuat mereka mengenali dan memiliki niat untuk kembali melakukan pembelian. Citra merek ini menjadi elemen penting yang membentuk hubungan positif antara perusahaan dan konsumen, memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian ulang. Hasil penelitian Fadiyanto & Kurniawan (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Maka persepsi konsumen tentang citra merek produk akan meningkat, maka niat beli ulang juga akan meningkat. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Furqon & Abdurrahman (2022) Terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan minat beli ulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek yang dibuat maka akan meningkatkan minat beli ulang produk Berdasarkan pengamatan, maka merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Hubungan inovasi produk terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai pemediasi

Inovasi produk tidak hanya membantu meningkatkan citra merek, tetapi juga berperan sangat penting dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian Imbayani & Prayoga (2023) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian Ellitan *et al.* (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Artinya, produk yang andal, menarik, memuaskan, dan bereputasi baik menciptakan keinginan untuk membeli ulang di masa depan. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Trisnayani *et al.* (2023) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian Kusuma (2021) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pengamatan, maka merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.