

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Definisi manajemen yang dikemukakan oleh Daft dalam (Panggabean et al., 2022) sebagai berikut: *‘Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning organizing leading and controlling organizational resources’*

Menurut Cen (2023), menyatakan bahwa:

Manajemen berasal dari bahasa perancis yaitu *“menegement”* yang bearti seni untuk mengatur atau mengelola sesuatu. Dalam bahasa inggris, kata *“manage”* bearti mengendalikan atau mengelola. Secara umum, manajemen dikenal sebagai sebuah proses yang mengatur kegiatan atau perilaku sehingga menimbulkan efek yang baik. Secara etimologi, definisi manajemen adalah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut Suryosubroto dalam (Kurniawan, 2022), *management* adalah *‘suatu kerja sama dalam proses untuk mencapai suatu tujuan’*.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan yang memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Marthadinata & Ritonga (2024), fungsi manajemen/PAOC (*planning, organizing, actuating, controlling*):

1. Fungsi perencanaan/*planning*
Planning adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi
2. Fungsi pengorganisasian/*Organizing*
Organizing yaitu mengelompokkan yang diperlukan, yakni menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.
3. Fungsi pengarahan/*Actuating*
Actuating merupakan usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran.
4. Fungsi pengendalian/*Controlling*
Controlling di artikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

Menurut Fayol (2018), mengemukakan bahwa fungsi manajemen ada 5 yaitu:

1. Perencanaan: penetapan tujuan, perancangan strategi, dan membuat rencana tidak lanjut untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Organisasi: manajemen melibatkan pembentukan struktur organisasi yang efisien, alokasi tugas dan tanggung jawab, serta pengorganisasian sumber daya manusia dan fisik.
3. Pengarahan (*Leading*): mencakup dalam hal memimpin, memotivasi, dan mengarahkan anggota tim atau karyawan untuk mencapai tujuan.
4. Koordinasi: manajemen melibatkan koordinasi dari berbagai aktivitas dan fungsi dalam organisasi untuk memastikan kerja sama yang efisien.
5. Kontrol: berperan dalam proses memantau kinerja dan hasil, membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan mengambil Tindakan korektif jika diperlukan.

Menurut George R.Terry dalam Mulyadi & Winarso (2020:2) mengemukakan bahwa: 'Manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari

perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya’.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*) yang akan menentukan tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya, pengorganisasian (*organizing*) merupakan pembagian kerja yang harus diterapkan, pengarahannya (*actuating*) merupakan bentuk kerjasama dan bekerja secara efektif. Serta pengendalian (*controlling*) yang berfungsi untuk mengetahui bahwa hasil pelaksanaan pekerja sebisa mungkin sesuai dengan rencana.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Menurut Zulkifly dalam M. Yusuf et al., (2023:25-26), menyebutkan bahwa dalam mempelajari manajemen, terdapat empat tujuan manajemen yang ingin dicapai, yaitu:

1. Efisiensi
Efisiensi diartikan dalam hal penggunaan sumber daya. Jadi, dengan mempelajari manajemen dengan baik, diharapkan seseorang dapat mengelola sumber daya secara efisien, tidak terjadi pemborosan sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Misalnya, sumber daya yang berupa pembiayaan lebih murah atau tidak melakukan pemborosan terhadap sumber daya yang digunakan.
2. Efektivitas
Efektif dimaknai dalam pencapaian tujuan. Jadi, dengan mempelajari manajemen secara berkesinambungan dan secara sungguh-sungguh, diharapkan seseorang dapat mengefektifkan proses dan sumber daya yang dikelola untuk mencapai tujuan dengan optimal, seperti tepat waktu.
3. Bermuara pada tujuan
Tujuan merupakan sesuatu yang hendak atau ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan, dengan mempelajari manajemen secara berkesinambungan dan sungguh-sungguh, maka diharapkan seseorang dapat mengefektifkan proses dan mengefisienkan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan optimal.
4. Mendukung kegiatan dalam upaya mencapai tujuan
Manajemen mendukung dan memfasilitas suatu kegiatan dalam organisasi atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung,

dukungan yang baik diharapkan akan mendapatkan hasil yang baik pula sehingga tujuan yang ditargetkan dapat dicapai.

Menurut Kotler dalam Fatma et al. (2023:6), menjelaskan bahwa:

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mencapai nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan keuntungan dan pertumbuhan jangka panjangnya.

Menurut Hasibuan (2017:9) dalam Budi et al. (2025:8), ‘Tujuan manajemen juga diartikan untuk mengefektifkan dan mengefesiensikan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan’.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen adalah mengelola sumber daya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen juga berperan dalam mendukung organisasi serta menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang.

2.1.1.4 Bidang–Bidang Manajemen

Menurut Mardalena (2017:8), bidang-bidang manajemen diantaranya:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia
Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk mendapatkan SDM bagi bisnis yang dijalani dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerjasama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun berubah.
2. Manajemen Operasional
Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.
3. Manajemen Pemasaran
Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Manajemen Keuangan.

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu dikur berdasarkan profit.

Bidang-bidang manajemen menurut Dwiwijaya et al. (2024: 45), adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Perkantoran
2. Manajemen Produksi
3. Manajemen Keuangan
4. Manajemen Pemasaran
5. Manajemen Personalia
6. Manajemen Administrasi/Akuntansi

Kemudian menurut Hasibuan (2017:21) bidang-bidang manajemen terdiri dari:

1. Manajemen sumber daya manusia (unsure man)
2. Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsure money)
3. Manajemen akuntansi biaya (unsure materials)
4. Manajemen produksi (unsure machines)
5. Manajemen pemasaran (unsure market)

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis manajemen terdiri dari: manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Kotler (2012:146) dalam Andry & Nuryani (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2015) dalam Apri Budianto (2020:17) menyatakan bahwa:

'Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organixational goals'. Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menggantungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Ramdan et al., (2023: 4), menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Stanton dalam Utama (2023:3), bahwa: 'Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan'.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan untuk memilih pasar sasaran, membangun hubungan menguntungkan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:4) dalam Halim et al., (2021) , mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Menurut Cravens & Piercy (2017), “Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka”.

Menurut Yulianti et al., (2019:8), pula dalam strategi pemasaran, tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran, yaitu:

1. Daur hidup produk
Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil Sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan yang berhubungan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing yang selalu berubah, faktor yang menyebabkan adanya strategi dalam pemasaran yaitu daur hidup produk, posisi pesaing dan situasi ekonomi.

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Arianto (2022:6), menjelaskan bahwa:

Tujuan pemasaran merujuk pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui aktivitas pemasaran. Ketika perusahaan berhasil memenuhi kepuasan konsumen, penjualan produk cenderung meningkat, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan pemasaran, yaitu memperoleh laba. Namun, jika perusahaan mengabaikan kebutuhan konsumen dan hanya fokus pada perspektif produsen, hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan berpotensi mengakibatkan kerugian. Oleh

karena itu, kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang berorientasi pada pemasaran.

Menurut Heri Sudarsono (2020), “Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa yang diinginkan”. Sedangkan menurut Peter Drucker dalam Arraniri et al., (2023), menegaskan bahwa ‘Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan’.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen tersebut berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan serta laba perusahaan

2.1.2.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:50) dalam (Aisyah, 2022), sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk yang diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.
3. Fungsi Perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Menurut Hendrayani, et al., (2021:9) manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran sendiri terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian yang berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen.

3. Fungsi Penyediaan Sasaran

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan saran karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan saran mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu saling mendukung antara lain:

- a. Analisis Pasar
- b. Segmentasi Pasar
- c. Menetapkan Pasar Sasaran
- d. Penempatan Pasar
- e. Perencanaan Pemasaran

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran yaitu sebagai kegiatan pertukaran, distribusi fisik suatu barang dan sebagai perantara untuk menyampaikan produk.

2.1.2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021), “perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Menurut Solomon (2017), “perilaku konsumen mencakup psikologis yang terjadi ketika konsumen mencari, membeli menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan”.

Sementara menurut Sadikin et al, (2020), “mengungkapkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamika yang muncul karena pemikiran,

perasaan, tingkah laku, pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial yang pasti berubah-ubah”.

Pengertian perilaku konsumen ini memberikan implikasi bahwa selain memiliki target kelompok dan pasar yang berbeda-beda, dinamika sosial yang terjadi juga akan mengubah perilaku konsumen. Sehingga perilaku konsumen merupakan studi yang harus dilakukan secara berkala.

2.1.3 Customer Experience

2.1.3.1 Pengertian Customer Experience

Menurut Shaw & Hamilton (2016:8) dalam Rona (2025):

Customer experience merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong kepuasan pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi.

Menurut Barbu et al (2020), “*Customer Experience* merupakan konstruk psikologis yang melihat respon subjektif konsumen dari sebuah interaksi antara konsumen dan perusahaan, citra merek, dan jasa atau produk yang ditawarkan”

Menurut Bernd Schmitt dalam Septian & Handurawati (2021) bahwa:

Customer experience atau model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity, experience* berarti sebuah peristiwa yang terjadi secara pribadi sebagai jawaban atas beberapa dorongan terhadap indera perasa dan perasaan tertentu, pengalaman melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan dengan artian lain sebagai pemasar harus melakukan tata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan Pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dialami konsumen dengan suatu merek. Pada dasarnya *customer experience* merupakan bentuk psikologis seperti sensasi, perasaan tertentu yang melihat respon subjektif konsumen dari sebuah interaksi antara konsumen dan perusahaan, citra merek dan jasa atau produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Customer Experience*

Menurut Tjiptono & Diana (2020:180), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)
Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut competence (kompetensi)
2. *Competence* (Kompetensi)
Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan *customer recognition* (Pengakuan Pelanggan).
3. *Customer recognition* (Pengakuan Pelanggan)
Adalah perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness* (Kegunaan)
Merupakan kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization* (Personalisasi)
Adalah perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuannya yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving* (Penyelesaian Masalah)
Adalah kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

7. *Promise fulfilment* (Pemenuhan Janji)
Merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value For time* (Nilai untuk waktu)
Adalah perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Menurut Lemon & Verhoef (2016), *customer experience* dipengaruhi oleh:

1. *Touchpoints*: semua titik kontak dengan pelanggan, baik online maupun offline
2. *Customer journey*: seluruh rangkaian pengalaman dari awal sampai akhir.
3. *Customer factors*: situasi, lingkungan, dan konteks sosial saat pengalaman terjadi.
4. *Customer participation*: keterlibatan aktif pelanggan dalam proses konsumsi.

Berdasarkan Pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti akses mudah, pelayanan baik, pengakuan pelanggan, kecepatan bantuan, personalisasi, solusi masalah, pemenuhan janji, dan nilai waktu sangat mempengaruhi *customer experience* dan kepuasan pelanggan.

2.1.3.3 Manfaat *Customer Experience*

Menurut Chen & Lin dalam Septian & Handaruwati (2021:20), “Manfaat *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang menstimulasi motivasi pelanggan, yang dapat meningkatkan nilai produk atau jasa.”

Menurut Schmitt (2009), “*Customer experience* dapat menciptakan nilai tambah emosional bagi konsumen, yang berdampak pada kepuasan loyalitas dan positif”. Sedangkan menurut Sudirman et al., (2020), manfaat utama *customer*

experience adalah memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan yang disebut loyalitas.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memberikan manfaat baik secara kognitif maupun emosional yang memperkuat kepuasan, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut. Pengalaman yang positif dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek secara menyeluruh, baik secara rasional maupun emosional.

2.1.3.4 Indikator *Customer Experience*

Menurut Wiyata et al., (2020) dalam Gede et al., (2024), menjelaskan bahwa *customer experience* dapat diukur menggunakan lima indikator marketing yaitu:

1. *Sense*
Sense adalah sebuah pendekatan melalui panca indera untuk menciptakan pengalaman. Oleh karena itu *sense* dipergunakan untuk menjadi sebuah faktor pembeda suatu produk dan jasa untuk mendorong konsumen sehingga menambah nilai konsumen.
2. *Feel*
Feel adalah sebuah pengalaman yang berasal dari perasaan emosional seseorang pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Normalnya *feel* akan muncul sendiri di pikiran konsumen yang sedang menggunakan produk tersebut atau jasa sehingga dapat mempengaruhi emosional seseorang yang kuat dan dapat menjadi kenangan yang baik terhadap produk atau jasa tersebut
3. *Think*
Think merupakan sebuah *experience* yang berperan untuk mempengaruhi pikiran konsumen secara langsung dan memicu kesadaran melalui proses berfikir terhadap sebuah produk
4. *Act*
Act adalah sebuah tindakan yang berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup seseorang. *Act* akan bersentuhan dengan pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi dengan perubahan gaya hidup, yang dilaksanakan secara spontan, dan konsumen
5. *Relate*
Relate merupakan *experience* yang dipakai dalam mempengaruhi konsumen dengan mengkombinasikan sebuah aspek (*Sense, Feel, Think, Action*) dan berfokus terhadap menciptakan pandangan positif di mata konsumen.

Menurut Kristanto & Adiwijaya (2018), bahwa “indikator *customer experience* yaitu kompetensi, pengakuan pelanggan, personalisasi dan pemecahan masalah”. Sedangkan menurut Hasan et al. (2013) dalam Rahayu & Faulina, (2022:3), ‘customer experience merupakan respons terhadap stimulus tertentu sebagai akibat dari ikatan rasional dan emosional dengan memberdayakan hal-hal yang berhubungan *sense, feel, think, act, dan relationship*’.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Menurut Sanjaya et al., (2020) dalam Hubertus & Febe (2022) ‘*brand Image* merupakan sebuah gambaran atau citra yang muncul di pikiran konsumen ketika memikirkan tentang sebuah brand’.

Menurut Onsardi et al., dalam Aditya & Yasa (2024:22):

Brand image merupakan salah satu elemen yang berpengaruh dalam keputusan pembelian’. Selain itu, *brand image* juga bagian dari kepuasan pelanggan yang membantu konsumen untuk mengenali dan mengevaluasi produk yang akan di beli.

Menurut Keller (2020:76), “*Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. *Brand image* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena mencerminkan ingatan, asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang.

2.1.4.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna dalam Sari Rahma (2022:92), terdapat beberapa manfaat dari *brand image*, yaitu:

1. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan citra positif yang telah dibentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika merek pro ada memiliki citra positif.

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019), Manfaat dari *brand image* bagi produsen sebagai berikut:

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau peduk yang telah memeriksa produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai subansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan *ekstremisik*.
6. Sebagai subansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan keberlangsungan merek di pasar. *Brand image* tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen tetapi juga pada produsen. Bagi konsumen citra merek mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sementara bagi produsen berfungsi sebagai alat identifikasi, perlindungan hukum, pembentuk loyalitas pelanggan,

pembeda produk, serta sebagai aset yang memberikan keuntungan kompetitif dan nilai finansial jangka panjang.

2.1.4.3 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020), mengemukakan faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain:

1. *Strength of Brand Association*
Merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dari arti penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengembalian hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.
2. *Favorability of Brand Associations*
Merupakan faktor pembentuk kedua *brand image*, asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.
3. *Uniqueness of Brand Associations*
Merupakan faktor pembentuk *brand image* ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori

dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

Menurut Chernev (2020), *Brand image* dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*)
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*)
3. Kesesuaian sensorik (*sensory fit*)
4. Kesesuaian Futuris (*futuristic fit*)

Menurut Robby et al., (2024), “faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran”.

Berdasarkan Pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* meliputi kekuatan asosiasi merek, keasan positif yang memenuhi kebutuhan konsumen, serta keunikan asosiasi merek yang membedakan dari pesaing juga mempengaruhi citra merek yang terbentuk.

2.1.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Kurniawan dalam Gede et al., (2025) dalam indikator yang digunakan dari *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (*Corporate image*)
Hubungan yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa tertentu.
2. Citra Produk (*Product Image*)
Adalah serangkaian hubungan yang dimiliki konsumen dengan suatu produk, termasuk fitur produk, manfaat bagi konsumen, petunjuk penggunaan, dan jaminan.
3. Citra Pemakai (*User Image*)
Persepsi konsumen tentang pengguna yang menggunakan produk atau layanan, termasuk pengguna, kepribadiannya, gaya hidup, dan status sosialnya.

Menurut Anggraeni (2020:25) dalam Arie Liyono (2022:78), indikator *brand image* terdiri dari:

1. Reputation (reputasi /nama baik).
2. Recognition (pengenalan).
3. Affinity (keterkaitan emosional).

Menurut Nainggolan & Hidayat (2020) dalam Hubertus & Febe (2022) ‘*brand image* dapat membantu konsumen untuk mengenali dan mengevaluasi produk yang akan dibeli dan terdiri atas 3 indikator yang meliputi: kekuatan *brand*, keunikan *brand*, dan kecenderungan konsumen memilih *brand*’.

2.1.5 *Repurchase Intention*

2.1.5.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Irawan & Albari (2023), “*Repurchase intention* adalah keyakinan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi di masa depan, yang dipengaruhi oleh perasaan yang muncul dari dalam diri pelanggan”.

Menurut Sari & Padmantlyo (2023), *repurchase intention* yaitu:

Repurchase intention adalah perilaku pelanggan di mana mereka merespons positif terhadap kualitas produk atau layanan dari suatu perusahaan karena pengalaman yang melebihi harapan mereka, sehingga mereka berencana untuk membeli produk tersebut. Perilaku ini menunjukkan bahwa pelanggan antusias terhadap kualitas layanan dari suatu merek dan berniat untuk kembali mengunjungi atau menggunakan produk tersebut dari perusahaan yang sama di masa depan.

Menurut Hasan (2018), “*Repurchase intention* merupakan kemungkinan pembelian ulang yang timbul dari pengalaman konsumen sebelumnya, yang secara langsung mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah tindakan, keyakinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan yang timbul karena layanan pengalaman sebelumnya

melebihi harapan mereka. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen antusias terhadap kualitas layanan dari suatu merek sehingga berniat untuk mengunjungi kembali perusahaan yang sama.

2.1.5.2 Faktor-Faktor *Repurchase Intention*

Menurut Kim & Park (2019) “*repurchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk atau layanan, dan persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan”.

Menurut Kotler (2016:135:150), 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 pengalamannya 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.

Menurut Sari & Padmanty, (2023) “salah satu faktor kunci yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *customer experience*”.

Berdasarkan pendapat tersebut, disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu faktor kultur, faktor psikologis dan faktor pribadi. Selain itu faktor-faktor harga, kualitas produk atau layanan, dan persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan sangat berpengaruh positif terhadap keyakinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

2.1.5.3 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Ramdhani & Widyasari (2022) dalam Gede et al., (2024), indikator dari *repurchase intention* yaitu:

1. Minat *transaksional*
Adalah kecenderungan seseorang untuk membeli kembali sesuatu yang telah dibelinya sebelumnya.
2. Minat *referensial*
Adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk yang dibeli kepada orang lain dan juga membeli produk tersebut berdasarkan pengalamannya terhadap produk tersebut
3. Minat *preferensial*
Adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mempunyai preferensi utama terhadap terhadap produk yang dikonsumsi. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika anda mengalami masalah pada produk.
4. Minat *eksplorasi*
Adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang menegaskan sifat-sifat positif dari produk langganannya.

Menurut Sullivan & Kim (2018) dalam indikator *repurchase intention* diantaranya:

1. Niat membeli ulang dari tempat yang sama
2. Menggunakan secara berulang
3. Mengunjungi kembali di masa mendatang
4. Melakukan pembelian di masa mendatang

Menurut Kotler (2016) “dalam *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif”.

2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun ringkasan penelitian terdahulu dapat dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hubertus farrel Aditya & febeyuanita ratna indudewi (2022).	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dimoderasi dengan <i>brand image</i> pada <i>repurchase intention</i> di instrumen aplikasi bibit.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>,customer experience</i> berpengaruh signifikan dan positif kepada <i>repurchase intention, brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif kepada <i>repurchase intention</i> .	Terdapat variable yang sama yaitu <i>customer experience, brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	Terdapat perbedaan pada studi kasus (tempat penelitian).
2.	Anik khusnul khotimah, sudarwati, raisa aribatul hamidah (2024).	Pengaruh customer experience, trust dan brand image terhadap minat beli ulang paket	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pengalaman pelanggan, trust, brand image berpengaruh	Terdapat variable yang sama yaitu customer experience, brand image terhadap repurchase intention	Terdapat perbedaan pada studi kasus (tempat penelitian) , terdapat variable yang berbeda (trust).

		internet smartfen.	secara positif dan signifikan pada minat beli ulang paket smartfen di karanganyar		
3.	Nyoman gederastra sewakotama, putu putri prawita sari, gusti ayu tirtayani, I gusti ngurah oka ariwangsa (2025)	Pengaruh sales promotion, customer experience dan brand image terhadap repurchase intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pengaruh sales promotion, customer experience, brand image berpengaruh secara positif dan signifikan (nyata) terhadap repurchase intention.	Terdapat variable yang sama yaitu customer experience, brand image terhadap repurchase intention	Terdapat perbedaan pada studi kasus (tempat penelitian),terdapat variable yang berbeda (sales promotion)
4.	N.K. Sueni, N.L.W. S. Telagawathi (2024)	Pengaruh customer experience dan brand image terhadap minat beli ulang sunscreen wardah di kota singaraja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable customer experience, brand image berpengaruh terhadap minat beli ulang sunscreen	Terdapat variable yang sama yaitu customer experience, brand image terhadap minat beli ulang (repurchase intention.	Terdapat perbedaan pada studi kasus (tempat penelitian.

			wardah di kota singaraja		
5.	Apay S, purwoko , Zunan S, Laili S.N, Tanti W.N (2024)	The influence of brand image and customer experie nce on customer repurchas e intention with product quality as a moderatin g variable	Hasil penelitian menunjukan bahwa brand image,custo mer experience berpengaruh terhadap repurchase intention. Serta produk quality dapat memoderasi brand image,custo mer experience terhadap repurchase intention	Terdapat variable yang sama yaitu brand image, customer experience terhadap repurchase intention	Terdapat perbedaan pada studi kasus (studi tempat) terdapat variable moderating (product quality)
6.	Hasan, A.M., D Darna, N., Yulia, L (2025)	The Influence of Customer Value and Customer Experie nce on Customer Loyalty at Soya Drink Ciamis	Hasil penelitian menunjukan bahwa Customer Value, Customer Experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty	Terdapat Variabel yang sama yaitu Customer Experience	Terdapat perbedaan pada studi kasus (tempat penelitian).

Sumber: jurnal-jurnal penelitian, (2025)

Berdasarkan tabel di atas bahwa posisi penelitian yang dilakukan penulis memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang relevan, penulis membandingkannya dengan maksud untuk mengembangkan permasalahan dan teori-teori variabel yang diteliti dan juga sebagai bahan referensi teori-teori penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai rujukan dalam mengkaji dan mengembangkan teori-teori yang variabelnya memiliki kesamaan walaupun objek penelitiannya berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2025:95) “mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variable yang diteliti. Sintesa tentang hubungan antar variable tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas inti pokok dari penelitian serta memaparkan bagaimana keterkaitan antara variable, disertai dengan paradigma penelitian untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori yang berhubungan dengan *customer experience*, *brand image*, serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

2.2.1 Hubungan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Keberlangsungan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satu faktor yang memengaruhi adalah minat beli ulang (*repurchase intention*).

Repurchase intention mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara konsisten. Faktor ini menjadi salah satu kunci sukses perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam menciptakan *repurchase intention* pelanggan, tentunya ada pengaruh dari beberapa faktor diantaranya *customer experience* yang positif dan *brand image* yang kuat. Keduanya memiliki keterkaitan dalam menciptakan niat beli ulang.

Pengalaman pelanggan merupakan hasil tanggapan kognitif dan afektif yang muncul secara menyeluruh dari pelanggan terhadap interaksi mereka dengan kinerja perusahaan. Evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap pengalaman tersebut mencerminkan kesan umum mereka terhadap bagaimana perusahaan memberikan pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi sebuah elemen penting yang bisa berpengaruh pada niat beli ulang. Menurut Rahmandika & Rohman (2022) dalam Khatimah et al., (2024), ‘pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang, apabila pengalaman yang didapatkan adalah pengalaman yang baik, entah itu didapatkan konsumen secara langsung dan dari orang lain sehingga meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan’. Bellman et al., dalam Nasermoedeli et al., (2017) juga menyebutkan bahwa “*repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience*”.

Customer experience yang buruk dapat merusak *brand image* dan mengurangi loyalitas pelanggan, tetapi pengalaman yang positif dapat meninggalkan kesan yang mendalam dan mendorong pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang, oleh karena perusahaan harus fokus pada setiap aspek yang dapat meningkatkan *customer experience* baik itu pelatihan staf, desain interior, maupun kualitas produk.

Dengan adanya hal tersebut, maka semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat (Han et al., 2020)

2.2.2 Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Brand image merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap repurchase intention pelanggan pada suatu perusahaan. *Brand image* merupakan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. *Brand image* yang baik pada sebuah perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. *Brand image* tidak hanya mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan terhadap merek tersebut, ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih dan tetap setia pada produk dari merek tersebut dibandingkan ke merek lain. Semakin kuat dan positif *brand image* yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

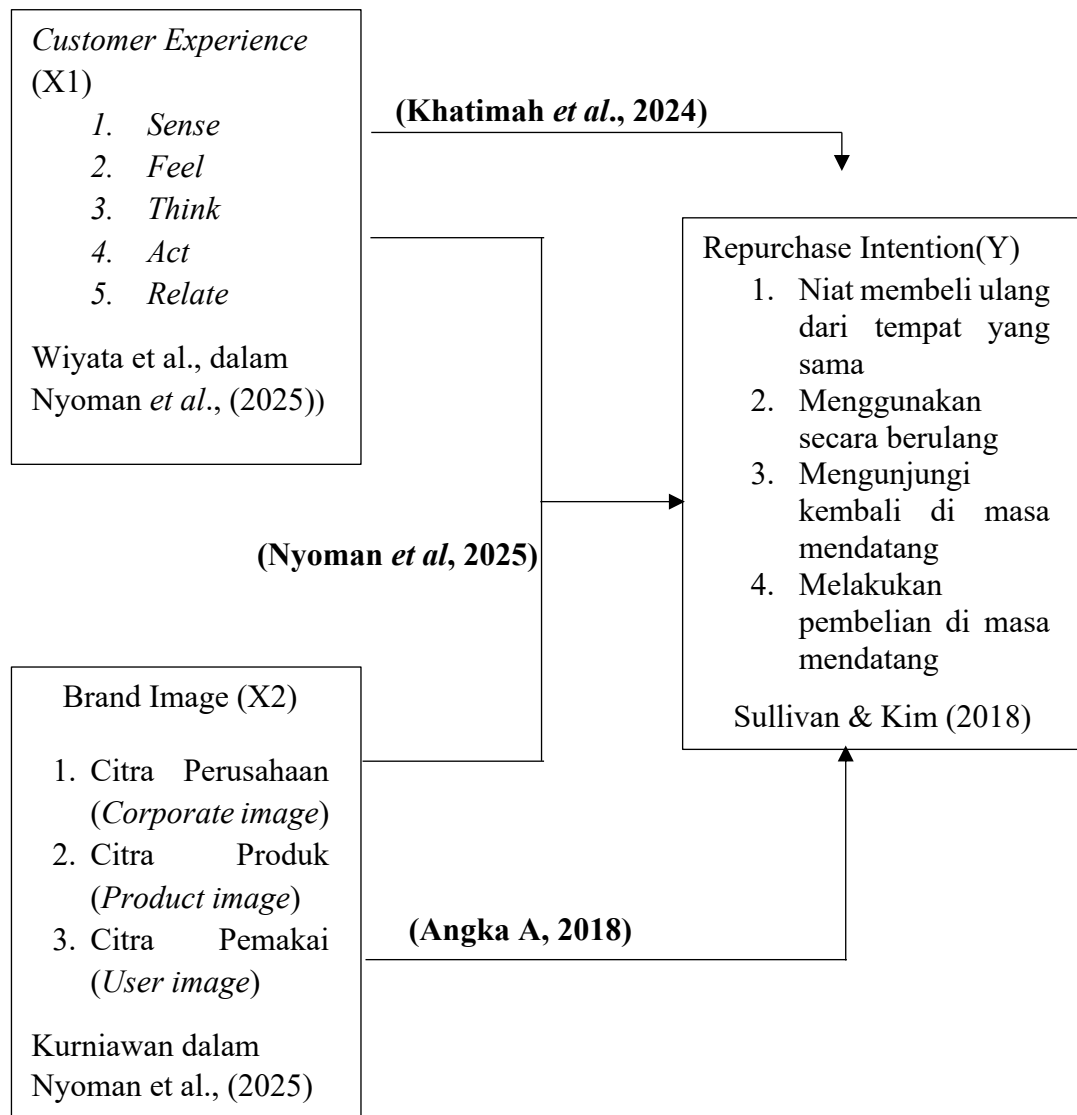
Menurut Imanullah dan Indrawati (2025), “citra merek yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Sedangkan menurut Anka A (2018), menyatakan “*brand image* terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang”.

2.2.3 Hubungan *Customer experience* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase intention*

“*Customer experience* dan *brand image* merupakan hal yang berpengaruh dalam terciptanya *repurchase intention*. Pengaruh *customer experience* berkaitan dengan pendekatan emosional positif yang memberikan pengalaman berkesan kepada para pelanggan yang berkunjung, membeli produk dan dapat memberikan suasana yang nyaman sehingga menciptakan *repurchase intention*. Di samping itu *brand image* menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan maupun pelanggan dalam melakukan penilaian terhadap *brand image* tersebut apakah para pelanggan memiliki minat membeli kembali atau tidak” (Sewakottama et al., 2025:716).

Dengan memberikan kesan merek yang baik terhadap pelanggan dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan penilaian terhadap perusahaan dan memicu untuk pelanggan melakukan *repurchase intention*. *Customer experience* dan *brand image* berpengaruh menurut Kotler dalam Apay et al., (2024:2), “Para peneliti percaya bahwa *brand image* dan *customer experience* dapat secara signifikan memengaruhi minat pelanggan untuk membeli ulang (*repurchase intention*)”.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka di rumuskan paradigma mengenai pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Seperti yang dilihat dalam paradigma penelitian tersebut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2025:99) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
2. *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
3. *Customer experience* dan *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*