

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Perusahaan

2.1.1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010).

Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari presepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi–informasi yang diterima oleh seseorang. Sehubungan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan dan harga, maka ada beberapa teori yang sekiranya dapat digunakan dalam rangka pemecahan masalah. Menurut Kotler (2010) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Pengertian citra juga di kemukakan Wibisono (2005) memberikan pengertian citra sebagai sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara nominal atau matematis, tetapi wujud citra hanya bisa dirasakan dari hasil penelitian atau nilai yang baik atau buruk dan tanggapan positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk barang atau jasa dan kerelaan pelanggan dalam mencari produk barang atau jasa tersebut apabila mereka membutuhkan. Sebaliknya citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Selain itu dapat melemahkan daya saing perusahaan. Umar (2009) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan jasa pelayanan. Citra perusahaan seharusnya berbasis pada pengetahuan dan pengalaman orang.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010), mengatakan satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami ketidak-terkenalan perusahaan menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan perasaan konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran yang telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut,

belum terjadi citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan.

2.1.2. Komponen Citra Perusahaan

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Sumarni dan Suprihanto (2014) mengemukakan terdapat empat komponen Citra perusahaan sebagai berikut: (1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. (2) Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya. (3) Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. (4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun panjang.

2.2. Kepercayaan

Dalam persaingan bisnis jaman sekarang, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan didefinisikan oleh Lin dan Lu (2010) sebagai hubungan antara sebuah perusahaan dan konsumen dimana ditunjukkan oleh kepercayaan konsumen pada kemampuan merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara profesional. Dalam transaksi *online*, konsumen yang percaya akan bersedia untuk menerima kekurangan pada transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan atau organisasi adalah pencapaian hasil. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Moorman *et al.* (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keinginan untuk

menyerahkan sesuatu kepada *partner* yang bisa dipercaya. Menurut Sumarwan (2011), kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian. Menurut Kusmayadi dalam Widodo (2014) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahawa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati, pelanggan

harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya.

Tidak mudah untuk dapat menciptakan konsumen yang percaya pada merek atau produk perusahaan. Ada banyak elemen yang harus diketahui dan dibangun untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Moormen *et.al* dalam Rasyid *et al.* (2014): (1) *Shared value*. (2) *Interdependence*. (3) *Quality communication*. (4) *Nonopportunistic behavior*.

Barnes (2018) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Deng *et al.* (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi

lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci untuk mendorong konsumen bersedia membeli produk atau jasa perusahaan.

2.3. Niat Pembelian Ulang

Dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk atau jasa tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya (Kotler dan Keller, 2015).

Hellier *et al.* (2013) mendefinisikan niat beli ulang sebagai keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Peter dan Olsen (2012) mendefinisikan niat beli ulang sebagai keinginan konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang. Parastanti *et al.*, (2014) sebagai situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi bisnis. Berdasarkan beberapa definisi niat beli ulang di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli lagi pada masa yang akan datang atas produk atau jasa yang sama seperti

yang dahulu pernah dilakukannya berdasarkan pengalaman yang konsumen rasakan.

Niat pembelian ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu. Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan konsumen telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur. Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi i 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. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis. Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
3. Faktor Pribadi. Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
4. Faktor Sosial. Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok

anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis niat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Oleh sebab itu maka setiap perusahaan akan melakukan berbagai macam cara untuk memberikan stimuli peningkatan niat pembelian ulang konsumen pada produk atau jasa perusahaan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, tahun	Variabel yang diamati	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention: An Examination of <i>Online Apparel Shopping</i> (Aslam <i>et al.</i> , 2018).	1. <i>Brand experience</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Brand Affect</i> 4. <i>Brand trust</i> 5. <i>Repurchase intention</i>	<i>Structural equation modelling</i>	Niat pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh pengalaman merek, citra merek, keterikatan merek, dan kepercayaan pada merek
2	Impact of Corporate Brand on Customer's Attitude towards Repurchase Intention (Balla dan Ibrahim, 2014).	1. <i>Corporate image</i> 2. <i>Corporate reputation</i> 3. <i>Corporate familiarity</i> 4. <i>Repurchase intention</i>	Analisis regresi	Niat pembeliann ulang konsumen secara nyata dipengaruhi oleh sebesara baik citra, reputasi dan familiaritas konsumen pada sebuah perusahaan.
3	Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study: LG Company (Ebrahimi dan Tootoonkavan, 2014).	1. <i>Perceived Value</i> 2. <i>Perceived Customer</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Brand Image</i> 6. <i>Brand Trust</i> 7. <i>Repurchase Intention</i> <i>Recommend</i>	<i>Structural equation modelling</i>	Konsumen yang bersedia merekomendasikan suatu produk atau jasa ditentukan oleh pembelian ulang yang pernah dilakukannya. Pembelian ulang dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, dan kepuasan atas konsumsi produk atau jasa. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Persepsi Nilai dan kualitas layanan yang diterima.
4	The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention (Goh <i>et al.</i> , 2016).	1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Usage Satisfaction</i> 3. <i>Self-Image Congruence</i> 4. <i>Repeat Purchase of Smartphones</i>	Analisis regresi	Niat konsumen untuk membeli ulang dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan dan kesesuaian citra diri penggunaanya.
5	A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Repurchase intention</i>	Analisis regresi	Niat pembelian ulang konsumen ditentukan atau dipengaruhi oleh seberapa baik citra merek dan nilai yang

No	Judul, Penulis, tahun	Variabel yang diamati	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Ecotourism Industry (Huang et al., 2019).			mampu diberikan oleh suatu produk atau jasa
6	Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products (Lam et al., 2016).	1. Perceived value 2. Satisfaction 3. Trust 4. Repurchase intention	<i>Structural equation modelling</i>	Pembelian ulang yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan dan persepsi nilai dari konsumsi suatu produk atau jasa.
7	Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - the Case of Pakistan Airline Industry (Saleem et al., 2017).	1. Service Quality 2. Trust 3. Customer Satisfaction 4. Brand Image 5. Repurchase Intentions	<i>Structural equation modelling</i>	Niat pembelian ulang konsumen pada suatu produk karena konsumen puas dan percaya, serta citra dan layanan perusahaan yang baik.
8	An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust (Sallam, 2016).	1. Corporate image 2. Trust 3. Satisfaction 4. WOM	<i>Structural equation modelling</i>	Loyalitas konsumen dalam bentuk WOM ditentukan oleh kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kepuasan dan kepercayaan dipengaruhi oleh citra sebuah perusahaan.

2.5. Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2015). Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan atau organisasi yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan menciptakan kepercayaan konsumen (Aslam et al., 2018).

Sallam (2016) dalam penelitiannya secara empiris menemukan bukti nyata pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014) memberikan informasi bahwa semakin baik citra sebuah

perusahaan akan membuat konsumen semakin percaya pada perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.5.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen

Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis mengakibatkan kegiatan pemasaran produk atau jasa perusahaan harus dikelola dengan baik dan secara profesional. Hal ini karena keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Salah satu faktor yang menentukan pembelian ulang adalah kemampuan produk atau jasa atau perusahaan untuk dapat dipercaya memenuhi kebutuhan konsumen (Aslam *et al.*, 2018). Goh *et al.* (2016) menyatakan bahwa konsumen yang percaya pada suatu produk atau jasa akan memilih produk atau jasa yang sama pada pembelian berikutnya. Keyakinan seorang konsumen bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat dipercaya akan membuat konsumen bersedia membeli ulang produk atau jasa tersebut (Lam *et al.*, 2016) Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen.

2.5.3. Pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang konsumen

Saleem *et al.* (2017) menyatakan bahwa citra merek sebagai jenis asosiasi yang muncul pada benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Kesan merek akan muncul meningkat dalam ingatan konsumen, seiring dengan

semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan atau organisasi untuk membangun citra dari sebuah merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Citra yang baik dari sebuah perusahaan akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Saleem *et al.*, 2017). Pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau jasa ditentukan oleh nama besar (citra) sebuah perusahaan (Huang *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Demikian juga halnya pernyataan Balla dan Ibrahim (2014) yang menyatakan semakin baik citra sebuah perusahaan akan memberikan stimuli pada pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen

2.5.4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen

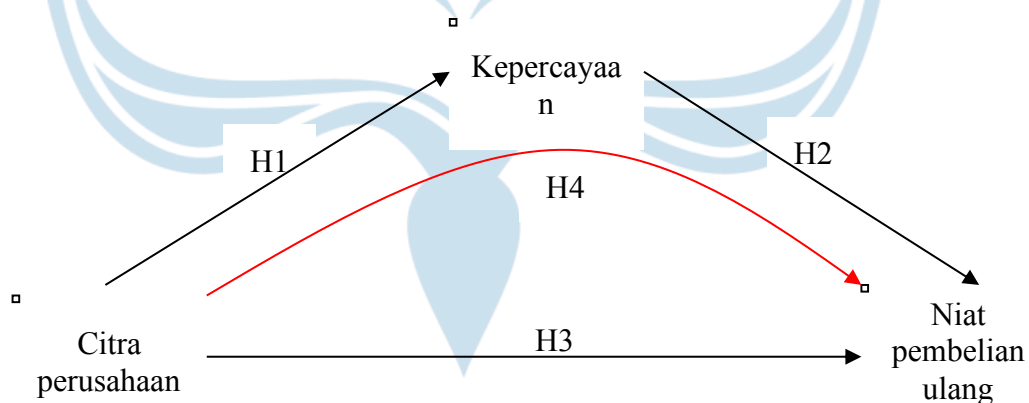
Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan bahwa perusahaan dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kepercayaan bagi pelanggannya (Aslam *et al.*, 2018). Pada saat citra perusahaan menjadi semakin baik, konsumen juga akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang

produk atau jasa yang sama dari sebuah perusahaan (Balla dan Ibrahim, 2014). Keputusan pembelian ulang konsumen akan semakin tinggi pada saat sebuah perusahaan memiliki citra yang baik dan mampu menciptakan kepercayaan konsumen atas produk/jasa/perusahaan. Hal ini menunjukkan peran kepercayaan sebagai variabel intervening pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang konsumen.

2.6. Kerangka Pemikiran

Model hubungan antara citra perusahaan, kepercayaan dan niat pembelian ulang digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian
Sumber: Aslam et al. (2018)