

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori (Teori Pendukung)

##### 1. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan terkait pembelian produk dan jasa. Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2007) berfokus pada pemahaman bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi proses tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam teori perilaku konsumen adalah model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang mengelompokkan pengaruh eksternal yang diterima konsumen (*Stimulus*), proses mental yang terjadi dalam diri konsumen (*Organism*), dan respons atau tindakan yang diambil oleh konsumen (*Response*). Model ini memberikan pandangan yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana faktor-faktor eksternal seperti kualitas produk dan desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli ulang konsumen.

*Stimulus (S)* dalam konteks teori *SOR* merujuk pada faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen, yaitu kualitas produk dan desain kemasan. Kualitas produk adalah faktor penting yang dapat membangun atau meruntuhkan reputasi suatu merek. Kotler & Armstrong (2007) menyatakan bahwa konsumen sering kali menganggap kualitas sebagai parameter utama dalam menilai nilai suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga memberikan nilai lebih yang menciptakan pengalaman positif. Ini meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Selain kualitas produk, desain kemasan juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Desain kemasan bukan hanya aspek visual tetapi juga berfungsi untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen, memicu rasa penasaran, dan meningkatkan persepsi kualitas. Dalam hal ini menekankan bahwa kemasan yang fungsional, informatif, dan menarik dapat menjadi faktor pembeda antara merek yang satu dengan merek lainnya. Kemasan yang menarik memberikan kesan pertama yang positif yang dapat meningkatkan harapan konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri.

*Organism (O)* adalah tahap internal di mana konsumen memproses informasi yang diterima dari stimulus. Dalam model ini tahap *organism* berfokus pada reaksi emosional dan kognitif konsumen terhadap stimulus yang diterima. Salah satu komponen utama dalam tahap ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi, yang dievaluasi berdasarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Jika konsumen merasa puas, mereka akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara stimulus dan respons. Jika kualitas produk dan desain kemasan sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan pengalaman positif, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat timbul jika produk atau kemasan tidak memenuhi ekspektasi, yang dapat mengurangi kemungkinan pembelian ulang dan bahkan berisiko merusak reputasi merek. Perusahaan harus menjaga kualitas produk dan desain kemasan secara konsisten untuk memastikan

bahwa konsumen merasa puas dan memiliki alasan untuk kembali membeli produk mereka.

*Response (R)* merupakan tahap terakhir dalam model *SOR* yang mengacu pada respons atau tindakan yang diambil oleh konsumen sebagai hasil dari pengaruh stimulus dan proses internal dalam diri mereka. Dalam konteks penelitian yang berfokus pada niat beli ulang, respons ini dapat diartikan sebagai niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk lagi di masa mendatang. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang tidak hanya berfungsi sebagai indikator kepuasan, tetapi juga sebagai prediktor perilaku konsumen di masa depan. Memahami dan memelihara kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang yang berkelanjutan dan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Teori *SOR* memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti kualitas produk dan desain kemasan berperan dalam membentuk pengalaman konsumen, yang kemudian memengaruhi niat beli ulang mereka. Dalam dunia bisnis terutama dalam industri yang sangat kompetitif penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada aspek produk itu sendiri tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikemas dan dipersepsikan oleh konsumen. Pemahaman tentang bagaimana stimulus eksternal mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas konsumen.



## 2. Niat Beli Ulang

### a. Pengertian niat beli ulang

Niat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau merek yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Niat beli ulang dapat muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu produk atau merek memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka sehingga membentuk niat beli ulang (Zeithaml, 1988). Hal ini ditandai dengan adanya rasa percaya terhadap kualitas produk dan kepuasan yang diterima. Niat beli ulang bukan

hanya untuk mencerminkan preferensi konsumen, tetapi juga penilaian yang berkelanjutan terhadap nilai produk yang mereka gunakan.

Niat beli ulang juga berfungsi sebagai indikator dari kesuksesan perusahaan dalam membangun kepuasan dan hubungan yang kuat dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Ketika konsumen merasa bahwa sebuah produk memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan harapan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, niat beli ulang seringkali menjadi target strategis yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan niat beli ulang pelanggan.

b. Indikator niat beli ulang

Berikut beberapa indikator niat beli ulang menurut (Hellier et al., 2003):

1) Niat Transaksional

Niat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian berulang dari suatu produk atau layanan. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan dari produk tersebut dan ingin melanjutkan hubungan pembelian mereka dengan merek atau produk yang sama.

2) Niat Referensial

Niat referensial menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain. Ini bisa dilihat sebagai bentuk kepuasan yang lebih besar, di mana konsumen tidak hanya merasa senang dengan produk tersebut, tetapi juga ingin berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui saluran komunikasi seperti media sosial atau ulasan online.

3) Niat Preferensial

Niat preferensial adalah kecenderungan seseorang untuk memilih produk tertentu sebagai pilihan utama ketika ada alternatif lain,

bahkan jika produk tersebut sudah dikonsumsi sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tertentu, yang membuat mereka lebih cenderung memilihnya meskipun ada produk lain yang tersedia di pasar.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli ulang

Berdasarkan hasil temuan Chatzoglou et al.(2022), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli ulang untuk melakukan pembelian ulang sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi baik secara kognitif maupun emosional terhadap pengalaman berbelanja. Riset menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memainkan peran signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendukung niat pembelian di masa depan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk kembali membeli produk yang sama. Hal ini juga dapat dihubungkan dengan pengalaman belanja yang positif secara keseluruhan.

2) Nilai Barang Dagangan (Kualitas Produk)

Nilai barang dagangan yang umumnya meliputi kualitas dan manfaat produk yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harga akan berdampak langsung terhadap niat beli ulang. Nilai ini melibatkan persepsi pelanggan mengenai apakah produk atau layanan memenuhi ekspektasi mereka. Studi telah menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi mampu untuk meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali di masa mendatang. Selain itu, kualitas produk yang konsisten akan membuat pelanggan merasa bahwa produk tersebut dapat diandalkan, sehingga memperkuat loyalitas mereka.

### 3) Presepsi Nilai Pelanggan

Persepsi nilai adalah rasio antara manfaat yang dirasakan pelanggan dan biaya yang dikeluarkan. Nilai ini mencakup persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas, dan layanan yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif biaya lainnya. Pelanggan yang merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai lebih besar dibandingkan dengan pesaing, cenderung lebih setia dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

## 3. Kualitas Produk

### a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk dapat dinilai berdasarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan kinerja fisik, tetapi juga mencakup seluruh aspek yang terkait dengan pengalaman pelanggan selama menggunakan produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk bersifat multidimensi dan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang pelanggan.

Kualitas produk diuraikan menjadi delapan dimensi utama, yaitu *Performance*, *Durability*, *Reliability*, *Aesthetics*, *Performance Quality* (Garvin, 1987). Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh fungsionalitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh persepsi konsumen tentang produk tersebut. Persepsi ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman penggunaan, desain produk, hingga reputasi merek. Dimensi-dimensi ini membantu perusahaan memahami aspek apa yang perlu diperhatikan untuk mencapai kualitas produk yang optimal.

Dalam pendekatan klasik Ireson & Juran (1952) mendefinisikan kualitas produk sebagai kesesuaian dengan tujuan (*fitnes for use*). Suatu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten serta mengaitkan kualitas dengan

perbaikan terus menerus (*continuous improvement*) dan menekan bahwa kualitas produk harus memenuhi standar tertentu agar dapat bersaing di pasar.

b. Indikator kualitas produk

Berikut beberapa indikator kualitas produk menurut (Garvin, 1987):

1) Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut memenuhi fungsi dasar yang dimiliki. Produk harus dapat bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan oleh produsen dan harapan konsumen. Pada produk kecantikan, kinerja ini dilihat dari seberapa baik produk tersebut bekerja dalam membersihkan wajah, mengatasi masalah kulit, atau memberikan efek yang diinginkan (seperti kulit yang halus atau bebas jerawat).

2) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah ukuran berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum perlu untuk diganti atau mengalami penurunan fungsi signifikan. Produk dengan daya tahan tinggi cenderung memberikan nilai lebih dalam jangka panjang karena konsumen tidak perlu mengganti produk tersebut dalam waktu singkat. Daya tahan tidak hanya mengacu pada waktu, tetapi juga pada ketahanan produk terhadap kondisi eksternal seperti cuaca, penggunaan intensif, atau kerusakan fisik. Semakin lama sebuah produk dapat berfungsi tanpa mengalami kerusakan, semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pada produk kecantikan daya tahan dapat berhubungan dengan usia simpan produk setelah dibuka, apakah produk masih efektif setelah beberapa bulan penggunaan, serta apakah produk tersebut mudah rusak atau terkontaminasi.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk merujuk pada konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu yang lama. Produk yang dapat digunakan berulang kali tanpa mengalami masalah atau penurunan kualitas

menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Dalam hal clay mask Skintific, keandalan dapat diukur dari seberapa efektif produk tersebut memberikan hasil yang konsisten, mulai dari penggunaan pertama hingga seterusnya, tanpa menimbulkan efek samping atau penurunan kualitas. Produk yang dapat diandalkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Estetika dalam produk kecantikan mencakup berbagai aspek, seperti desain kemasan, tekstur, aroma, dan bahkan warna produk itu sendiri. Estetika tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, yang dapat membangun kedekatan dengan merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada produk kecantikan, estetika memainkan peran krusial dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Desain kemasan yang menarik, aroma yang menenangkan, serta tekstur yang lembut dan mudah diaplikasikan dapat meningkatkan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas terhadap merek. Estetika produk ini juga dapat menciptakan kesan eksklusif dan premium, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen yang menginginkan pengalaman perawatan kulit yang lebih mewah.

5) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada sejauh mana produk dapat melaksanakan fungsi utamanya dengan efektifitas. Kualitas kinerja lebih berfokus pada kemampuan produk untuk beroperasi sesuai dengan standar yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Pada produk kecantikan kualitas kinerja mencakup seberapa baik produk

tersebut dapat membersihkan wajah, mengurangi minyak berlebih, atau mengatasi masalah kulit lainnya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (2010) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

1) Fungsi Produk

Fungsi produk harus memiliki manfaat atau kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dan dirancang untuk memenuhi tujuan penggunaan spesifik oleh konsumen.

2) Penampilan atau Estetika Produk

Penampilan atau estetika produk meliputi bentuk, warna, dan kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan selera pasar. Penampilan dari suatu produk juga akan memberikan kesan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

3) Biaya Atau Harga Produk

Biaya atau harga produk ini akan menyertakan seluruh biaya yang akan dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk, seperti harga jual produk itu sendiri. Faktor ini sangat penting karena mempengaruhi daya saing produk di pasar serta keputusan pembelian konsumen.

**4. Desain Kemasan**

a. Pengertian desain kemasan

Desain kemasan memiliki peran strategis dalam pemasaran produk, tidak hanya untuk melindungi isinya tetapi juga sebagai media komunikasi dan daya tarik visual bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), desain kemasan merupakan salah satu elemen penting dari merek yang bertujuan menciptakan persepsi produk di benak konsumen melalui bentuk, warna, dan elemen visual lainnya. Desain kemasan yang efektif dapat menciptakan daya tarik emosional serta memberikan informasi tentang kualitas dan manfaat produk kepada konsumen secara instan. Kemasan yang baik juga berfungsi sebagai

media pengenalan merek yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Menurut Robert L Underwood (2002) desain kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Hubungan ini tercipta melalui pengalaman sensorik yang diberikan oleh kemasan, misalnya pada tekstur atau warna yang menarik dapat menimbulkan respons positif dari konsumen. Dengan demikian, desain kemasan bukan hanya sekedar pembungkus, tetapi juga alat komunikasi yang kompleks dan penting dalam strategi pemasaran produk.

b. Indikator desain kemasan

Berikut adalah beberapa indikator desain kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005):

1) Desain Grafis

Desain grafis merupakan elemen visual yang mencakup aspek aspek seperti warna, font, gambar, dan ilustrasi yang digunakan pada kemasan. Elemen-elemen ini dipadukan secara strategis untuk menciptakan daya tarik visual dan mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen. Misalnya, pemilihan warna yang mencolok atau font yang khas dapat membantu produk menonjol di rak toko dan membangun persepsi bahwa produk tersebut berkualitas serta terpercaya. Desain yang konsisten dengan identitas merek juga membantu menciptakan citra yang kuat dan mudah dikenali.

2) Struktur Desain

Struktur desain mengacu pada bentuk, ukuran, dan bahan kemasan, serta fitur-fitur fungsional seperti kemudahan dalam membuka dan menutup atau kemudahan dalam mengaplikasikan produk tersebut. Indikator ini mencakup aspek-aspek yang bersifat fisik dan praktis yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna. Kemasan yang dirancang dengan ukuran dan bentuk ergonomis membuat produk

nyaman dipegang, sementara bahan yang berkualitas dapat memastikan produk tetap aman selama distribusi. Struktur desain yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menciptakan kesan profesional dan meningkatkan nilai estetika. Kemasan yang inovatif dan fungsional dapat meningkatkan pengalaman konsumen serta menciptakan kesan eksklusivitas atau keunikan pada produk.

### 3) Informasi Produk

Informasi produk mencakup semua rincian penting yang disajikan pada kemasan, termasuk nama produk, deskripsi, komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, dan petunjuk penggunaan. Informasi yang akurat, lengkap, dan jelas sangat penting bagi konsumen untuk memahami isi dan manfaat produk. Kejelasan informasi ini juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap brand, terutama pada produk kesehatan dan makanan yang memerlukan transparansi dalam informasi komposisi dan sertifikasi keamanan. Selain memenuhi kebutuhan konsumen, informasi yang disajikan juga harus mengikuti regulasi yang berlaku, terutama untuk produk yang sensitif terhadap standar dan keamanan. Informasi yang disusun dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas produk dan menciptakan kesan bahwa brand peduli terhadap kebutuhan konsumen.

#### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi desain kemasan

Menurut Tjiptono (2012) beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan mengenai desain kemasan sebagai berikut :

- 1) Desain yang simpel cenderung lebih diminati dibandingkan dengan desain yang kompleks.
- 2) Desain atau bentuk yang rapi dan tekstur lebih menarik perhatian konsumen daripada bentuk yang tidak beraturan, seringkali menimbulkan hambatan psikologis dan mendorong mereka untuk memilih produk lain.

- 3) Bentuk kemasan yang cembung lebih menarik dibandingkan yang cekung, karena bentuk cembung memiliki daya tarik yang membuat orang lebih ingin mengambilnya dan terasa lebih baik.

## **5. Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

### **a. Pengertian kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsep fundamental dalam pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan yang berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang serta menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Ketika kinerja produk atau layanan memenuhi bahkan melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas begitupun sebaliknya ketidakpuasan terjadi ketika kinerja tidak mencapai harapan. Dalam kajian manajemen pemasaran, peran mediasi dari kepuasan pelanggan juga diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan adalah kunci dalam menciptakan perilaku pelanggan yang positif seperti pembelian ulang (Richard L., 1999).

### **b. Indikator kepuasan pelanggan**

Berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator kepuasan pelanggan yang sering digunakan dalam sebuah penelitian, menurut konsep (Oliver, 1980) :

#### **1) Pengalaman penggunaan**

Persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan diperoleh dari evaluasi pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya. Jika pengalaman menggunakan produk memenuhi atau melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas.

2) Ketersediaan untuk membeli ulang produk

Pelanggan yang puas cenderung akan membeli kembali produk yang sama atau produk lain dari merek yang sama. Ketersediaan untuk membeli ulang menjadi salah satu indikator kepuasan karena menunjukkan komitmen pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan yang tinggi cenderung menciptakan pembelian ulang. Indikator ini juga menjadi sinyal yang positif bagi perusahaan karena pelanggan yang terus membeli produk menunjukkan kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut.

3) Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan sejauh mana produk atau layanan dapat melampaui harapan yang mereka miliki. Kepuasan merupakan kesesuaian antara harapan dan hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan terpenuhinya harapan ini merupakan indikator penting karena harapan yang terpenuhi dapat menjadi landasan bagi pelanggan untuk mempertahankan pilihan mereka terhadap suatu produk.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Anam, 2021):

1) Kualitas

Kualitas mencerminkan kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang lebih besar. Pelanggan yang merasakan kualitas yang konsisten cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek.

2) Produk

Produk yang relevan dan sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar. Dengan menawarkan

fitur atau keunggulan yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah yang dirasakan pelanggan.

3) Harga

Harga yang kompetitif memberikan keseimbangan antara kualitas dan biaya yang dibayarkan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang setimpal. Struktur harga yang tepat juga membantu menarik lebih banyak pelanggan tanpa mengorbankan margin keuntungan.

4) Kualitas Layanan

Pelayanan yang responsif dan ramah akan dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Layanan yang baik juga menjadi pembeda yang kuat dalam persaingan pasar.

5) Faktor Emosional

Ikatan emosional membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Faktor ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang, karena pelanggan cenderung setia pada produk yang memberikan pengalaman personal dan bermakna.

**B. Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Data Analysis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi.	Kualitas produk, harga, dan label halal, Pengalaman pelanggan, Niat beli ulang.	Populasi: konsumen remaja perempuan yang menggunakan kosmetik merek Emina. Sampel: 210 responden perempuan remaja berusia antara 17	Kualitas produk, harga, dan label halal ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pengalaman pelanggan juga memediasi pengaruh dari kualitas produk, harga, dan label halal.

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Data Analysis	Hasil Penelitian
	Hilmiyatul Makkiyah, Anik Lestari Andjarwati (2023)		hingga 25 tahun. Data analysis: Path Analysis.	
2.	The influence of product quality, brand image, and price perception on repurchase decision of wardah cosmetic products.  Nanda Salsabillah , Suadi Sapta Putra , Kumba Digdowiseiso (2023)	Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, Keputusan membeli ulang.	Populasi: konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk wardah, khususnya di wilayah Jakarta. Sampel: 92 orang Data analysis: Regresi linear berganda.	Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah.
3.	Hubungan antara daya tarik iklan dan desain kemasan serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang wardah cosmetic yang dimoderasi brand image.  Auliah Abdullah, Muh. Akil Rahman (2021)	Daya tarik iklan dan desain kemasan, Minat beli ulang, <i>Brand image</i>	Populasi: konsumen yang memiliki ketertarikan atau pernah membeli produk kosmetik wardah di kota Makasar. Sampel: 126 responden. Data analysis: Regresi Linear Berganda.	Daya tarik iklan dan desain kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Brand image berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang Wardah.
4.	Pengaruh desain kemasan dan desain produk serta kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan niat	Desain kemasan, desain produk, dan kualitas pelayanan, Niat	Populasi: konsumen yang telah melakukan pembelian di CV. Omochatoys.	Desain kemasan, desain produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen.

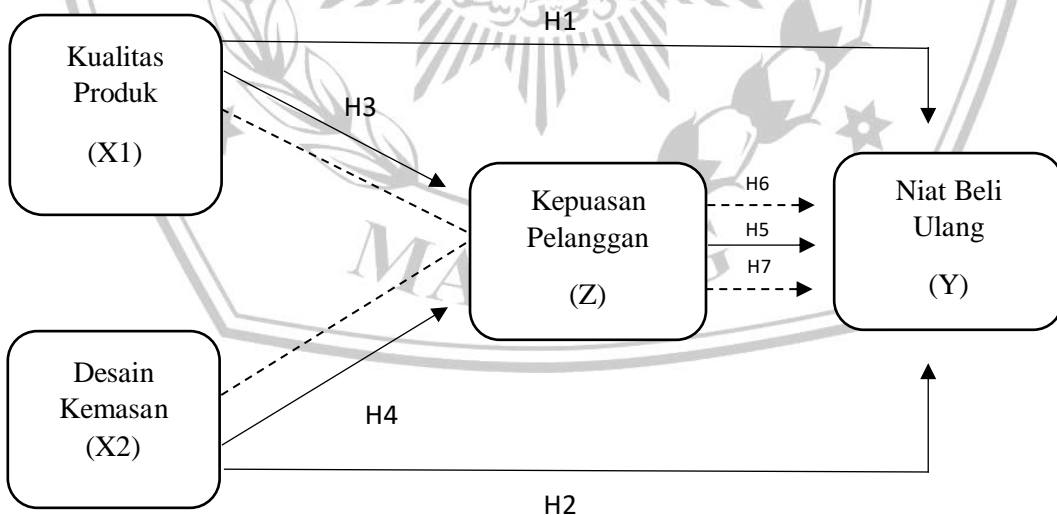
No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Data Analysis	Hasil Penelitian
	pembelian ulang pada CV. Omochatoys.  Ragita Hana Wulandari, Abdul Ghofar (2023)	membeli ulang.	Sampel: Konsumen CV. Omochatoys. Data analysis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	
5.	Pengaruh kualitas produk skincare fenny frans terhadap kepuasan pelanggan di kota palopo.  Keshi Mutih Palma, Hapid, Altri Wahida (2023)	Kualitas produk, Kepuasan pelanggan	Populasi: pelanggan skincare Fenny Frans di kota Palopo. Sampel: 30 responden.	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen batrisyia herbal.  Dedek Uyun Apriliani, Shinta Eka Kartika, Arini Asma Nadiya (2023)	Digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen	Populasi: Konsumen yang pernah membeli produk skincare Batrisyia Herbal di Kota Semarang. Sampel: 96 responden berusia minimal 18 tahun.	Digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Pengaruh kemasan produk, brand image, dan harga produk	Kemasan produk, brand image,	Populasi: seluruh pembeli Conato Bakery	Kemasan produk dan harga produk memiliki pengaruh positif signifikan

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Data Analysis	Hasil Penelitian
	terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada conato bakery situbondo.  Ade Sekar Sri Rahayu, Lusiana Tulhusnah, Ediyanto (2024)	dan harga produk. Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen.	Situbondo dengan populasi 9.200 pembeli. Sampel: 99 responden. Data analysis: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sementara brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
8.	The effect of packaging design on customer satisfaction and its impact on consumer re-buy interest (case study: consumer of sosro bottle tea in the north bekasi region)  Sherlin Nur Fatimah Putri (2021)	Desain kemasan, Kepuasan konsumen, Minat beli ulang.	Populasi: Konsumen Teh Botol Sosro di wilayah Bekasi Utara. Sampel: 100 responden dengan minimal empat kali pembelian dalam dua bulan terakhir di wilayah Bekasi Utara. Data analysis: <i>Path Analysis.</i>	Desain kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
9.	Dimensi Brand Gestalt Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Ulang Pelanggan UMKM.	Dimensi-dimensi dari brand gestalt yang meliputi story, sensescape, dan servicescape, Kepuasan pelanggan,	Populasi: pelanggan dari usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM di Manokwari Papua Barat. Sampel: 300 responden.	Dimensi story, sensescape, dan servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Data Analysis	Hasil Penelitian
	James S. Toding, Deske W. Mandagi (2022)	Niat membeli ulang	Data analysis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	membeli ulang pelanggan.
10.	Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik wardah (studi pada konsumen kosmetik wardah di kota batam). Rahmat Hidayat, Devrina Resticha (2019)	Variasi produk dan labelisasi halal, Kepuasan konsumen., Minat beli ulang.	Populasi: konsumen kosmetik Wardah di kota Batam. Sampel: 150 responden yang sudah pernah membeli produk Wardah Data analysis: <i>Path Analysis</i> (analisis jalur)	Variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
11.	Pengaruh kualitas produk dan green marketing terhadap pembelian ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk skincare di kota semarang. Rahmi Yuliana , Setyo Pantawis (2022)	Kualitas produk dan green marketing, Kepuasan konsumen, Pembelian ulang.	Populasi: konsumen pengguna satu merek produk skincare di kota Semarang. Sampel: 100 responden. Data analysis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kualitas produk dan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dan green marketing terhaap keputusan pembelian ulang.

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Data Analysis	Hasil Penelitian
12.	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang.</p> <p>M. Muflih Prasetyo, Sutrisno Wibowo (2023)</p>	<p>Citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga, Kepuasan konsumen, Minat beli ulang.</p>	<p>Populasi: Konsumen produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Sampel: 150 responden. Data analysis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.</p>

**C. Kerangka Konsep/Pikir atau Model Penelitian dan Hipotesis**



Pada gambar tersebut menunjukkan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel. Pada kerangka tersebut menyatakan bahwa:

1. Dari hasil penelitian Salsabillah et al (2023) dan Makkiyah & Andjarwati (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan melakukan pembelian berulang. Dengan memastikan kualitas yang konsisten dan sesuai harapan, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan peluang keberlanjutan bisnis melalui niat beli ulang.

**H1: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.**

2. Penelitian dari Abdullah & Rahman (2021) dan Hanifah (2023) menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dapat disimpulkan desain kemasan yang fungsional dan mudah digunakan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, meningkatkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli kembali. Kemasan yang merefleksikan identitas dan nilai merek akan menimbulkan ikatan emosional konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang karena merasa terhubung dengan produk tersebut.

**H2: Desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.**

3. Menurut Palma et al (2023) dan Masruroh et al (2023) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga memiliki kualitas produk yang tinggi adalah sebuah kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan memberikan pengalaman yang positif dan berujung pada kepuasan yang lebih besar. Dengan mempertahankan kualitas produk yang konsisten, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan adanya niat beli ulang.

**H3: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

4. Dari hasil penelitian Putri (2021) dan Sri Rahayu et al (2024) menyatakan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Desain kemasan yang menarik dan fungsional berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemasan yang memenuhi aspek estetika dan kegunaan mampu memberikan pengalaman positif dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan memperhatikan desain kemasan, perusahaan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

**H4: Desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

5. Penelitian dari Toding & Mandagi (2022) dan Hidayat & Resticha (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas, mereka cenderung untuk membeli kembali terhadap suatu produk. Dengan menjaga kepuasan yang konsisten, perusahaan dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan yang akan mengalami pertumbuhan jangka panjang melalui pembelian ulang secara berkelanjutan.

**H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.**

6. Menurut Yuliana & Pantawis (2022) dan Prasetyo & Wibowo (2023) kualitas produk memiliki pengaruh langsung atau positif terhadap niat beli ulang dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi niat beli ulang dengan membangun kepuasan pelanggan.

**H6: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.**

7. Dari hasil penelitian Putri (2021) menyatakan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dari desain kemasan ini dapat membangun

kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan menjadi mediasi pelanggan untuk membeli kembali produk dimasa yang akan datang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa investasi dalam desain kemasan yang terfokus pada kebutuhan konsumen akan berpotensi meningkatkan kepuasan dan memperkuat adanya niat beli ulang yang menjadikan elemen penting dalam strategi pemasaran produk.

**H7: Desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.**

