

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Dalam penelitian ini, kajian teori digunakan sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Pemahaman terhadap teori-teori yang relevan menjadi penting untuk memperkuat landasan analisis serta memberikan arah dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas konsep-konsep utama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai niat pembelian ulang sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

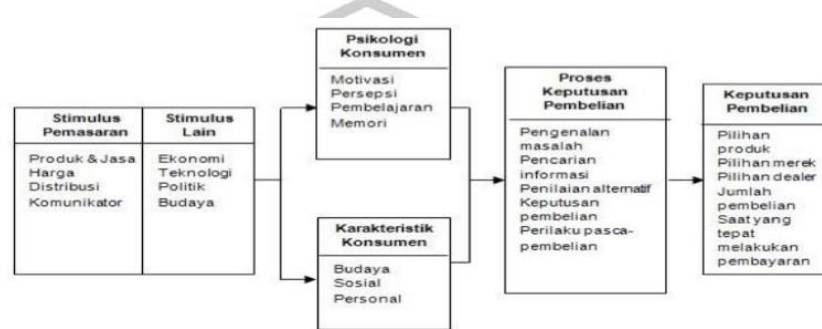
##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

Menurut Philip Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dapat dipahami sebagai kajian yang membahas cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, memperoleh, serta memanfaatkan berbagai produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang pada akhirnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, Kotler & Keller (2016) mengemukakan suatu model perilaku konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Model ini menjelaskan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen tidak terjadi secara sederhana, melainkan melalui serangkaian tahapan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Oleh karena itu, model tersebut menjadi landasan

penting dalam menganalisis bagaimana konsumen merespons rangsangan pemasaran hingga akhirnya menentukan pilihan pembelian, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1. Teori Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan model perilaku konsumen yang dikemukakan, proses pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa komponen utama.

#### 1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus ganda dalam model ini menunjukkan bahwa konsumen menerima dua jenis rangsangan, yaitu stimulus pemasaran dan stimulus dari lingkungan eksternal. Stimulus pemasaran meliputi unsur-unsur yang dikendalikan oleh perusahaan seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Sementara itu, stimulus lingkungan mencakup faktor-faktor di luar kendali perusahaan, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, serta budaya. Kedua jenis stimulus ini secara bersama-sama memengaruhi cara konsumen dalam merespons suatu produk atau jasa.

## 2. Kotak hitam konsumen

Kotak hitam konsumen menggambarkan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen setelah menerima stimulus tersebut. Pada bagian ini terdapat karakteristik konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, dan personal, serta proses psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Proses dalam kotak hitam ini tidak dapat diamati secara langsung, namun memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen mengolah informasi yang diterima.

## 3. Respon konsumen

Respon konsumen merupakan hasil dari proses internal tersebut, yang mencerminkan reaksi konsumen terhadap berbagai stimulus yang diterima. Respon ini dapat berupa sikap, minat, maupun tindakan yang mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian, respon konsumen menjadi indikator penting dalam melihat bagaimana stimulus yang diberikan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

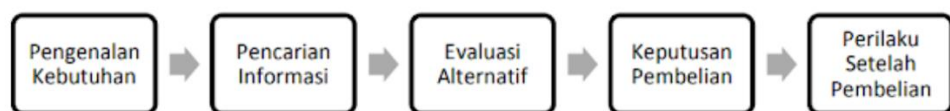
## 4. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari keseluruhan proses, di mana konsumen menentukan pilihan secara aktual. Keputusan ini meliputi pemilihan produk, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari serangkaian proses yang melibatkan berbagai faktor yang saling berkaitan.

### 2.1.2. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang berasal baik dari dalam diri maupun dari lingkungan eksternal. Rangsangan tersebut dapat berupa aktivitas pemasaran seperti promosi dan potongan harga, pengaruh sosial, serta faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh rangsangan ini kemudian diproses dalam diri konsumen melalui karakteristik individu yang meliputi aspek kultural, sosial, personal, dan psikologis, sehingga membentuk pertimbangan yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian Kotler & Keller (2016).

Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2016)

#### 1. Pengenalan masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi yang diharapkan, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

#### 2. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan muncul, konsumen berupaya mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan, baik dari sumber pemasaran maupun sumber lain,

sehingga mengetahui berbagai alternatif yang tersedia.

### 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang telah diperoleh kemudian dianalisis dan dibandingkan antar pilihan produk, sehingga konsumen dapat menilai kelebihan masing-masing alternatif.

### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

### 5. Perilaku pascabeli

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang kemudian dapat memengaruhi perilaku selanjutnya, seperti kemungkinan melakukan pembelian ulang atau tidak.

#### 2.1.3. Perilaku Pasca Beli

Perilaku pascabeli merupakan tahap akhir dalam proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk dengan membandingkan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Hasil evaluasi tersebut akan memunculkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, yang kemudian berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Apabila konsumen merasa puas, maka akan muncul kecenderungan untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang, sedangkan ketidakpuasan dapat mengurangi bahkan menghilangkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

#### 2.1.4. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang (*Repurchase Intention*) dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli, yang terbentuk dari keyakinan positif berdasarkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan dan kepercayaan yang muncul dari pengalaman tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ajzen, 1991). Menurut (Kotler & Keller 2016) niat pembelian ulang merupakan dorongan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan, yang muncul dari pengalaman penggunaan sebelumnya, tingkat kepuasan, persepsi kualitas, serta nilai yang diterima. Semakin baik penilaian konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang juga menunjukkan keyakinan bahwa produk tersebut tetap mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Ketika persepsi nilai dan manfaatnya dianggap stabil, konsumen lebih cenderung mempertahankan pilihan dan kembali membeli produk yang sama.

Menurut Hellier et al., (2003) niat pembelian ulang dapat diukur melalui 4 indikator. Indikator yang dimaksud, yaitu:

1. Niat untuk membeli kembali

Menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama di masa depan karena pengalaman sebelumnya dianggap memuaskan.

2. Kesiediaan menjadikan produk sebagai pilihan utama

Mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

3. Tetap memilih produk meskipun ada alternatif lain

Mencerminkan konsistensi pilihan konsumen terhadap produk yang sama meskipun tersedia pilihan lain di pasar.

4. Keinginan untuk terus melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Menunjukkan adanya penilaian positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang (*Repurchase intention*) menurut (Kotler & Keller 2016) yaitu:

1. Kualitas produk

Produk dengan mutu yang baik dan konsisten membuat konsumen percaya sehingga mendorong pembelian ulang.

2. Harga

Harga yang dianggap sebanding dengan manfaat produk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan muncul ketika produk sesuai harapan dan mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk yang sama.

4. Layanan pelanggan

Pelayanan yang cepat dan membantu membuat konsumen merasa dihargai dan bersedia melakukan pembelian ulang.

5. Pengalaman pelanggan

Pengalaman yang nyaman dan menyenangkan selama pembelian dan penggunaan produk memengaruhi niat beli ulang.

## 6. Merek (*Brand*)

Merek yang kuat dan dipercaya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Berdasarkan uraian tersebut, niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai kualitas dan kepuasan yang mereka rasakan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk memahami terbentuknya niat pembelian ulang, perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhinya, salah satunya adalah kualitas produk.

### 2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2012), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Apabila hasil melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas atau bahkan terpuaskan dan sebaliknya, jika hasil lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (Kurnia et al., 2021) bahwa manfaat yang dirasakan konsumen membentuk kepuasan sehingga ketika produk mampu memenuhi harapan atau kepuasan dari pelanggan. Sehingga dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika hasil penggunaan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan yang sudah dimiliki sebelumnya, sehingga menimbulkan rasa senang atau sebaliknya rasa kurang puas. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk mempertahankan preferensi mereka dan melakukan

pembelian secara berulang.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, adapun indikator yang meliputi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller, (2009), yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang

Niat beli ulang terlihat dari kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah merasa puas dengan penggunaan sebelumnya.

2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

Pengalaman positif mendorong konsumen untuk menyampaikan kesan baik mengenai perusahaan kepada orang di sekitarnya.

3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Kepercayaan yang telah terbentuk membuat konsumen tertarik mencoba produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

4. Kesiapan merekomendasikan

Kepuasan yang dirasakan menumbuhkan dorongan bagi konsumen untuk menyarankan produk kepada pihak lain.

(Kotler, 2002) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang. Seorang pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan beberapa indikator perilaku, antara lain melakukan pembelian ulang, menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, serta kurang memperhatikan merek dari perusahaan lain.

Terdapat 5 faktor yang dapat memengaruhi kepuasan menurut Kotler & Keller, (2012), yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa: Pelanggan merasa puas apabila mereka menunjukkan bahwa produk atau layanan yang digunakan benar – benar memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan: Ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan serta menunjukkan perhatian perusahaan terhadap pelanggannya.
3. Emosional: Rasa bangga atau prestise ketika menggunakan merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan.
4. Harga: Harga yang tinggi memicu ekspektasi tinggi, sedangkan harga yang terjangkau memberi nilai yang lebih.
5. Biaya: Semakin sedikit biaya lain yang harus dikeluarkan baik biaya waktu, tenaga, ataupun biaya ekstra yang dikeluarkan besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap apa yang diterima.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan produk menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen di masa mendatang. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk yang sama, sehingga kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang.

#### 2.1.6. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2012), kualitas produk adalah rangkaian

fitur dan karakteristik pada suatu produk atau layanan yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan maupun harapan konsumen, baik yang jelas dinyatakan maupun yang belum diungkapkan. Perspektif ini diperluas oleh (Oktadiani, 2020) yang menemukan bahwa kualitas produk adalah karakteristik barang atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kualitas yang unggul bukan hanya memastikan bahwa produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik, tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang konsisten, reliabel, dan memuaskan. Ketika kualitas produk terpenuhi, konsumen cenderung membangun persepsi positif terhadap merek, merasa memperoleh nilai yang sepadan, serta menunjukkan kecenderungan untuk kembali lagi menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2012) terdapat beberapa indikator yang memengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. *Form* (Bentuk): Perbedaan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk dapat meningkatkan persepsi kualitas.
2. *Features* (Fitur): Penambahan fitur tambahan yang memberi manfaat ekstra dapat meningkatkan nilai dan kualitas produk.
3. *Customization* (Kustomisasi): Kemampuan menyesuaikan peroduk dengan kebutuhan pelanggan meningkatkan kualitas di mata konsumen.
4. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja): Seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya menjadi penentu utama kualitas.

5. *Durability* (Daya Tahan): Lama usia pakai produk memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas.
6. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan produk berfungsi tanpa gagal dalam periode tertentu menentukan seberapa dipercaya kualitasnya.
7. *Repairability* (Kemudahan Diperbaiki): Semakin mudah dan cepat produk diperbaiki, semakin tinggi kualitas yang dirasakan.
8. *Style* (Gaya): Penampilan dan estetika produk yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas.

Adapun Tjiptono (2015) juga menyatakan tentang indikator untuk kualitas produk adalah kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yang menunjukkan kemampuan produk memenuhi standar dan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan secara konsisten. Selain itu juga dikatakan tentang indikator persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan dibandingkan produk lain dan penilaian ini bersifat subjektif karena dipengaruhi pengalaman dan harapan konsumen. Kedua indikator ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya dilihat dari aspek teknis, tetapi juga dari sudut pandang konsumen.

Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif dalam diri konsumen, terutama terkait dengan kenyamanan, daya tahan, dan kesesuaian dengan harapan. Persepsi tersebut selanjutnya akan memengaruhi evaluasi konsumen setelah penggunaan produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No | Tema / Topik Peneliti, Tahun  | Variabel<br>Alat & Teknik Analisis   | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|---|
| 1  | <i>Converse: Brand Image &amp; Product Quality Effect through Customer Satisfaction toward Repurchase Intention</i> (Rifky et al., 2024).                               | <i>Brand Image, Product Quality terhadap Repurchase Intention dimediasi Customer Satisfaction.</i><br><br>Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> dengan software SmartPLS 3.0 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.</li> <li>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</li> <li>4. <i>Brand image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>5. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap niat beli ulang.</li> </ol> |
| 2. | <i>The Effect of Product Quality and Price Perception on Repurchase Intention Trough Customer Satisfaction of Bata Shoes in Bandung Raya</i> (Maolana & Marliani 2025). | <i>Product Quality, Price Perception Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention.</i><br><br>Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS versi 27  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</li> <li>4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga</li> </ol>  |

| No | Tema / Topik Peneliti, Tahun   | Variabel Alat & Teknik Analisis  | Hasil Penelitian   |
|----|--|--|--|
|    |  |  | terhadap niat beli ulang.  |
| 3. | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pelanggan Produk Converse (Pradita & Irmawati, 2024)             | Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan<br><br>Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>                          | 5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.<br>8. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.<br>9. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang<br>10. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas dan reputasi merek terhadap niat pembelian ulang. |
| 4. | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Sepatu Ventella di Surakarta) (Mikraj et al., 2024). | Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang<br><br>Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> dengan <i>software SmartPLS 3.0</i> | 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.<br>2. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.<br>3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui keputusan pembelian   |
| 5. | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap   | Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap  | 1. Kualitas produk berpengaruh   |

| No | Tema / Topik Peneliti, Tahun   | Variabel<br>Alat & Teknik Analisis  | Hasil Penelitian   |
|----|--|---|--|
|    | Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali pada Produk Busana Muslimah di Riani <i>Boutique</i> (Kurniawan 2025).   | Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali.<br><br>Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>   | signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.<br>Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan dimediasi kepuasan pelanggan. |
| 6. | <i>Effect of Product Quality and eWOM on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction: Uniqlo Consumers in Yogyakarta</i> (Hindratna & Suryono 2025).        | <i>Product Quality, eWOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dimediasi <i>Customer Satisfaction</i> .<br><br>Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> dengan <i>software SmartPLS 4.0</i> | 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.<br>2. <i>eWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.<br>3. <i>Kepuasan</i> pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan <i>eWOM</i> terhadap niat beli ulang.  |
| 7. | <i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Customer Experience and Product Quality on Repurchase Intention</i> (Danardono & Nuvriasari, 2024). | <i>Customer Experience, Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dimediasi <i>Customer Satisfaction</i><br><br>Analisis data menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )  | 1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.<br>2. <i>Customer experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.<br>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.<br>4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh  |

| No  | Tema / Topik Peneliti, Tahun  | Variabel Alat & Teknik Analisis   | Hasil Penelitian  |
|-----|---|---|---|
|     |   |   | <i>customer experience</i> dan kualitas produk terhadap niat beli ulang.  |
| 8.  | Pengaruh Kualitas Produk Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Casawow (Nuramalia & Tuti (2022).      | Kualitas Produk, Keterlibatan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i> dimediasi Kepuasan Pelanggan.<br><br>Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</li> <li>3. Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</li> <li>5. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli ulang.</li> </ol> |
| 9.  | Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Produk Pakaian Toko Pusat Baju Bali Murah) (Gea et al., 2025). | Kualitas Produk dimediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang<br><br>Analisis data menggunakan <i>path analysis</i> dengan menggunakan SPSS.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</li> <li>4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.</li> </ol>   |
| 10. | <i>The Effect Of Brand Image</i>  | <i>Brand Image, Product</i>   | 1. <i>Brand Image</i> tidak   |

| No | Tema / Topik Peneliti, Tahun  | Variabel<br>Alat & Teknik Analisis   | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|--|
|    | <i>And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction (Study At Uniqlo In Solo)</i><br>(Praja & Haryono 2022). | <i>Quality, Consumer Satisfaction terhadap Repurchase Intention.</i><br><br>Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> dengan <i>software SmartPLS.</i> | berpengaruh signifikan terhadap niat ebli ulang.<br>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.<br>3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. |

*Sumber: Rifky et al., (2024);Maolana & Marlian,i (2025);Pradita & Irmawati, (2024);Mikraj et al., (2024);Kurniawan (2025);Hindratna & Suryono (2025); Danardono & Nuvriasari, (2024);Nuramalia & Tuti, (2022);Gea et al., (2025); Praja & Haryono, (2022).*

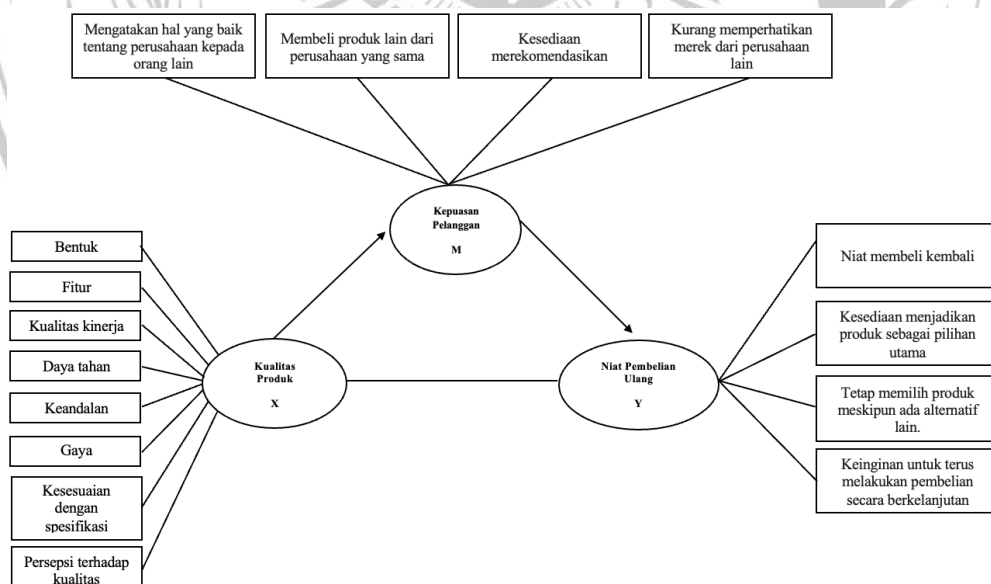
Penelitian ini memiliki kesamaan arah dengan penelitian sebelumnya, namun berbeda pada objek penelitian, indikator pengukuran variabel serta metode analisis yang digunakan. Beberapa penelitian sebelumnya seperti (Praja & Haryono 2022); (Mikraj et al., 2024); (Rifky et al., 2024) dan (Danardono & Nuvriasari 2024), menggunakan pendekatan *path analysis* dan SEM-PLS untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada bagian produk *fashion* dan merek sepatu lain. Sementara itu, penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *SmartPls* 4.0 dan difokuskan pada produk sepatu Nike di Kota Malang, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai

variabel mediasi antara kualitas produk dan niat pembelian ulang.

Walaupun variabel ini telah banyak diteliti, penggunaannya tetap relevan karena perilaku konsumen terus berubah seiring perbedaan kategori produk dan dinamika pasar. Adapun persamaannya, sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, sebagaimana hasil penelitian oleh Hindratna & Suryono, (2025) dan Kurniawan, (2025) hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kualitas produk yang baik memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang, karena tingkat kepuasan yang konsisten akan memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk di masa mendatang.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3. Kerangka Konseptual



Sumber: Kotler & Keller, (2012); Tjiptono, (2015); Kotler & Keller, (2009);

Kotler, (2002); Hellier et al., (2003)

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi dasar penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh pada munculnya niat pembelian ulang. Kualitas produk yang baik tercermin dari bentuk, fitur, kemampuan penyesuaian, performa, daya tahan, hingga keandalan dari produk itu sendiri. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka gunakan benar – benar memenuhi kebutuhan dan bekerja sesuai harapan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman tersebut.

Kepuasan inilah yang nantinya membuat konsumen yakin untuk tetap memilih produk yang sama. Konsumen yang sudah puas biasanya tidak hanya kembali membeli, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan bahkan mempertimbangkan produk lain dari perusahaan yang sama. Dengan kata lain, kepuasan berperan sebagai penghubung yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang.

Niat pembelian ulang terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut stabil, aman digunakan dan dapat diandalkan. Konsumen yang memiliki pandangan positif seperti ini biasanya lebih mantap untuk membeli kembali tanpa merasa ragu. Sehingga semakin baik kualitas produk dan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

#### **2.4. Hipotesis**

1. Berdasarkan penelitian (Rifky et al., 2024) persepsi konsumen terhadap mutu produk yang baik dapat secara langsung mendorong niat pembelian ulang. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki keandalan dan

kenyamanan yang konsisten, penilaian tersebut dapat cukup kuat untuk membentuk keinginan kembali tanpa harus melalui faktor lain.

**H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.**

2. Berdasarkan penelitian oleh (Maolana & Marliani 2025) bahwa kualitas produk yang dinilai baik oleh konsumen, seperti kenyamanan penggunaan, ketahanan material, serta kesesuaian desain dengan kebutuhan, umumnya menghasilkan pengalaman positif selama pemakaian. Kondisi tersebut membentuk persepsi bahwa produk telah memenuhi harapan, sehingga muncul tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

**H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

3. Penelitian oleh (Nuramalia & Tuti (2022) tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi dasar bagi munculnya kecenderungan untuk kembali membeli produk yang sama. Ketika pengalaman penggunaan memberikan manfaat dan memenuhi ekspektasi, konsumen lebih mungkin mempertahankan pilihannya dan melakukan pembelian ulang.

**H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.**

4. Penelitian oleh (Pradita & Irmawati, 2024) kepuasan pelanggan berpotensi menjadi penghubung yang menjelaskan bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi niat pembelian ulang. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menghasilkan pengalaman penggunaan dan tingkat kepuasan

tersebut kemudian memperkuat niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

**H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang.**

