

202210160311374
Ariella Maharani Seulung
Prodi Manajemen

**Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan
Dalam Keterkaitan Pengaruh
Antara Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang
(Studi pada Pelanggan Sepatu Nike di Kota Malang)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyarai
Derajat Sarjana Manajemen



Dosen Pembimbing:
Dr. Marsudi, M.M.
Immanuel Mu'ammal S.E., M.M.

oleh:
Ariella Maharani Seulung
202210160311374

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2026**

SKRIPSI

**PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM KETERKAITAN PENGARUH
ANTARA KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
(Studi pada Pelanggan Sepatu Nike di Kota Malang)**

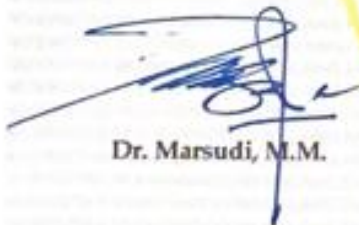
Oleh :

**Ariella Maharani Se lung
202210160311374**

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 April 2026



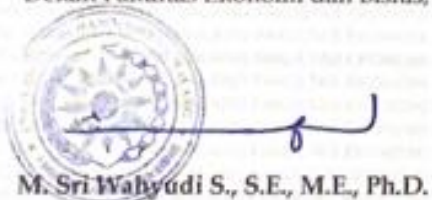
Pembimbing I,


Dr. Marsudi, M.M.

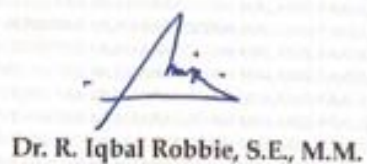
Pembimbing II,


Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,


Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM KETERKAITAN PENGARUH ANTARA KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi pada Pelanggan Sepatu Nike di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ariella Maharani Seulung
NIM : 202210160311374
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 April 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

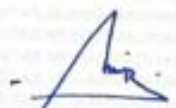
Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.
Pembimbing II : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.
Penguji I : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.
Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,


Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariella Maharani Seulong
NIM : 202210160311374
Program Studi : Manajemen
E-mail : ariellamsd@gmail.com

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya dan bukan merupakan hasil plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, dari karya ilmiah orang lain.
2. Seluruh data, teori, dan informasi yang digunakan dalam skripsi ini telah dikutip dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku, sehingga dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.
3. Skripsi ini belum pernah diajukan, baik sebagian maupun seluruhnya, untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi atau institusi pendidikan lainnya, serta tidak merupakan duplikasi dari karya ilmiah yang pernah ada.
4. Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap kejujuran akademik, termasuk plagiasi atau manipulasi data, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di perguruan tinggi.

Malang, 18 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Ariella Maharani Seulong

The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Product Quality and Repurchase Intention (Study on Nike Shoe Customers in Malang City)

Ariella Maharani Seulung^{1*}, Marsudi², Immanuel Mu'ammal³

^{1,2,3} Management Departement, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: ariellamsd@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of product quality on repurchase intention among Nike shoe customers in Malang City, with customer satisfaction as a mediating variable. The object of this study focused on Nike shoes, which were known as one of the global sportswear brands with technological innovation, modern design, and product quality emphasizing comfort and durability. The respondents in this study were consumers who had purchased and used original Nike shoes, so they had direct usage experience and were able to provide relevant evaluations of product quality, customer satisfaction, and repurchase intention. Data were collected through a survey of 160 Nike shoe customers in Malang City using purposive sampling. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4. The results showed that product quality had a positive effect on repurchase intention. Product quality also had a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction had a positive effect on repurchase intention. Customer satisfaction was proven to mediate the effect of product quality on repurchase intention. Theoretically, this study strengthened the understanding that product quality did not only have a direct impact on repurchase intention but was more effective when mediated through customer satisfaction. Practically, these findings emphasized the importance of maintaining and improving product quality to create satisfying usage experiences, which in turn enhanced consumers' repurchase intention. The results indicated that improving product quality and customer satisfaction were important factors in sustaining consumers' repurchase intention for Nike shoes in Malang City amid increasingly competitive competition in the footwear industry.

Keywords — Customer Satisfaction; Product Quality; Repurchase Intention; Nike Shoes

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Keterkaitan Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi pada Pelanggan Sepatu Nike di Kota Malang)

Ariella Maharani Seulong^{1*}, Marsudi², Immanuel Mu'ammal³

^{1,2,3} Departemen Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: ariellamsd@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan sepatu Nike di Kota Malang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini difokuskan pada produk sepatu Nike yang dikenal sebagai salah satu merek sportswear global dengan inovasi teknologi, desain modern, serta kualitas yang menekankan pada kenyamanan dan daya tahan produk. Konsumen yang diteliti merupakan pengguna sepatu Nike *original* yang telah memiliki pengalaman penggunaan secara langsung, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap kualitas produk, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 160 pelanggan sepatu Nike di Kota Malang dengan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah structural equation modelling (SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Secara teoritis penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas produk tidak hanya memberikan dampak langsung pada niat beli ulang, tetapi akan lebih efektif melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan sehingga dapat memperkuat niat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat pembelian ulang konsumen sepatu Nike di Kota Malang di tengah persaingan industri sepatu yang semakin kompetitif.

Kata Kunci — Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Niat Pembelian Ulang; Sepatu Nike

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya yang tidak pernah terputus, sehingga penulis diberikan kekuatan, ketekunan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Keterkaitan Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi pada Pelanggan Sepatu Nike di Kota Malang)”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan dalam menuntun umat manusia menuju kehidupan yang lebih berilmu, berakhlak, dan penuh keberkahan.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab akademik sekaligus sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidak selalu berjalan mudah. Berbagai keterbatasan, baik dari segi pengetahuan, pengalaman, maupun kemampuan penulis, menjadi tantangan tersendiri. Namun berkat dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak, proses tersebut dapat dilalui dengan baik hingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.

Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang dengan kesabaran, ketulusan, serta komitmen yang tinggi senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta

koreksi yang sangat berarti. Melalui perhatian dan dedikasi beliau dalam setiap proses konsultasi, penulis tidak hanya memperoleh petunjuk akademik, tetapi juga dorongan untuk terus memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.

5. Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, koreksi, serta pandangan yang konstruktif sehingga penulis mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini dengan lebih baik.
6. Dr. Fien Zulfikarijah, M.M selaku dosen wali kelas G angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, serta kepedulian kepada mahasiswa selama menjalani proses perkuliahan.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman yang sangat berarti selama penulis menjalani proses perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi ini.
8. Ibunda Sunarsih dan Ayahanda Adi Prayitno selaku orang tua tercinta yang selalu menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas doa yang tidak pernah berhenti, kasih sayang yang begitu tulus, serta setiap pengorbanan yang diberikan dengan penuh keikhlasan. Dalam setiap langkah yang penulis tempuh hingga sampai pada titik ini, selalu ada cinta, kepercayaan, dan harapan dari mereka yang menguatkan. Semoga setiap pencapaian kecil ini dapat menjadi kebahagiaan dan kebanggaan bagi kedua orang tua yang selalu memberikan segalanya tanpa pernah meminta balasan.
9. Shashea Tawang Nuruhita Pramesti, Linda Puspita Okta Vianti, Ika Nur Sasiatun, Muhammad Amar Adzikra, dan Andika Saputra sebagai teman seperjuangan dalam proses skripsi yang selalu menemani, membantu berdiskusi, serta saling menguatkan selama menjalani bimbingan dan penyusunan penelitian ini. Kebersamaan mereka menjadi bagian penting yang membuat perjalanan skripsi terasa lebih ringan untuk dilalui.

10. Carara Candra Caymuna, Filla Dwi Agustin, Melia, Shanty Asmarani dan Salsabilla Putri Harianto sebagai bagian dari keluarga yang tumbuh bersama dalam hangatnya ikatan darah dan kebersamaan yang selalu hadir menemani penulis di saat merasa lelah, menjadi tempat berbagi cerita, bersandar, serta memberikan ruang untuk kembali menguatkan diri di tengah proses yang tidak selalu mudah. Kehadiran mereka menjadi pengingat bahwa penulis tidak pernah benar-benar sendiri dalam melewati setiap fase perjalanan ini.
11. Teman-teman Kelas G angkatan 2022 yang hingga saat ini masih memilih untuk tetap saling berteman. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan ketulusan yang tetap ada, bahkan di luar ruang perkuliahan. Di tengah perjalanan di mana banyak orang datang dan pergi, pertemanan yang tetap bertahan ini menjadi hal yang sangat penulis syukuri.

Kepada seluruh pihak yang telah hadir dalam perjalanan ini, penulis hanya mampu mempersembahkan rasa terima kasih yang paling tulus, disertai doa yang dipanjatkan dalam diam. Setiap kebaikan, dukungan, dan ketulusan yang diberikan ibarat cahaya kecil yang menuntun langkah penulis melewati jalan panjang yang kadang terasa sunyi dan melelahkan. Semoga setiap waktu, perhatian, dan keikhlasan yang telah diberikan tidak larut bersama arus waktu, melainkan terukir lembut dalam lembaran amal di sisi Allah SWT, seperti jejak yang dituliskan para malaikat dengan tinta kebaikan yang tak pernah pudar. Semoga setiap ketulusan itu tumbuh menjadi pahala yang terus mengalir, laksana mata air yang tak pernah kering, dan suatu hari nanti Allah membalasnya dengan kebaikan yang lebih luas dari samudra, lebih tinggi dari langit, dan lebih indah dari segala harapan yang pernah terucap dalam doa.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Niat Beli Ulang.....	12
2.1.2. Kualitas Produk.....	21
2.1.3. Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Konseptual.....	29
2.4. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3. Populasi, Sampel dan Sampling	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel.....	34
3.4. Definisi Operasional	36
3.5. Pengembangan Instrumen Penelitian.....	37
3.5.1. Skala Pengukuran	38
3.6. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.1. Sumber Data.....	38
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7. Teknik Analisis Data	40

3.7.1.	Rentang Skala.....	40
3.7.2.	Analisis SEM-PLS.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1.	Hasil Penelitian.....	46
4.2.	Karakteristik Responden.....	46
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	48
4.2.3.	Pengalaman Pembelian & Penggunaan Produk.....	49
4.2.4.	Perilaku Pembelian.....	49
4.3.	Analisis Rentang Skala.....	50
4.3.1.	Kualitas Produk.....	50
4.3.2.	Kepuasan Pelanggan.....	53
4.3.3.	Niat Pembelian Ulang.....	56
4.1.	PLS-SEM.....	58
4.4.1.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	58
4.4.2.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	63
4.4.3.	Uji Hipotesis.....	65
4.5.	Pembahasan.....	69
4.5.1.	Deskripsi Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang.....	69
4.5.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	71
4.5.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
4.5.4.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	74
4.5.5.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.....	75
BAB V PENUTUP.....		80
5.1.	Kesimpulan.....	460
5.2.	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN PENELITIAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Daftar Operasional Variabel	37
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Tabel Penskalaan.....	41
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3. Distribusi Responden Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4.4. Distribusi Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	54
Tabel 4.5. Distribusi Responden Variabel Niat Pembelian Ulang	56
Tabel 4.6. Hasil Analisis Rentang Skala	59
Tabel 4.7. Hasil Outer Loading	59
Tabel 4.8. Hasil Analisis Average Variance Exctarcted (AVE)	60
Tabel 4.9. Hasil Uji Fornell-Larcker	62
Tabel 4.10. Hasil Nilai Composite Reliability	63
Tabel 4.11. R-Square (R^2)	64
Tabel 4.12. Q-Square (Q^2)	65
Tabel 4.13. Hasil Direct Effect	66
Tabel 4.14. Hasil Specific Indirect Effects	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top Brand Index	4
Gambar 1.2. Top Brand Merek Sepatu Olahraga Tahun 2021 - 2025.....	5
Gambar 1.3. Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat di Tahun 2023	6
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1. Hasil Uji Outer Model.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	92
Lampiran 3. Hasil Olah Data Smart PLS	94



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aulia, A. A., Manajemen, P. S., Jenderal, U., Yani, A., Herawati, S., Manajemen, P. S., Jenderal, U., & Yani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 75–92.
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Danardono, B. S. L. G., & Nuvriasari, A. (2024). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Customer Experience and Product Quality on Repurchase Intention. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 3(6), 1027–1040. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjst.v3i6.9621>
- Dewa, R. P., & Untarini, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Sneakers Bata (Studi pada calon konsumen sepatu sneakers Bata). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2023*(25), 697–707. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10433966>
- Gea, M., Diantara, S., Wayan, N., & Suprpti, S. (2025). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. *Journal Of Society And Bussiness*, 1(9), 211–234.
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (Edisi 1). Yoga Pratama.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 660–674.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model The Authors. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hindratna, P. G., & Suryono, I. A. (2025). Effect of Product Quality and eWOM on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction : Uniqlo Consumers in Yogyakarta. *Journal of Business and Organization Management, IV*(1), 93–106.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13nd Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium). PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012b). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kurnia, F., Pura, C., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, X*(2), 1121–1134.
- Kurniawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali pada Produk Busana Muslimah di Riani Boutique. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 6*(6), 5222–5242. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6>
- Maolana, M. R., & Marliani, L. E. (2025). The Effect Of Product Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Of Bata Shoes In Bandung Raya. *International Journal of Environmental, 9*14–924.
- Mikraj, A. L., Studi, U., Konsumen, K., & Ventella, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Sepatu Ventella di Surakarta). *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora, 5*(2), 482–500.
- Nuramalia, L., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Casawow. *Journal of Culinary, 4*(2), 1–15.
- Nurjanah, A. M., & Hayadi, I. (2025). Peran Kepuasan Konsumen dalam

Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas dan Reputasi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepatu Adidas di E-Commerce. *Journal of Economics, Management and Banking*.
<https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.834>

Oktadiani, O. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.

Pradita, G., & Irmawati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pelanggan Produk Converse. *Jurnal Manajemen Dewantara*.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>

Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2022(2).

Riana, I. G. A. P., & Dewi, P. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>

Rifky, M., Farez, A., Fachri, H., Ebuziyya, M., & Ramadhan, A. (2024). Converse : Brand Image & Product Quality Effect through Customer Satisfaction toward Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 260–270.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177–186.
<http://journal.ubm.ac.id/>

Nike, Inc. (2024). *Materials and Sustainability*. Diambil kembali dari Nike, Inc.:
<https://www.nike.com/vn/sustainability/materials>

[https://boomboom.id/blog/10-brand-sneakers-terbaik-2025-pilihan-stylish-danfungsional-untuk-segala-aktivitas/Diakses December 2025](https://boomboom.id/blog/10-brand-sneakers-terbaik-2025-pilihan-stylish-danfungsional-untuk-segala-aktivitas/Diakses%20December%202025)

[https://databoks.katadata.co.id/en/consumer-durables-apparel/statistics/8a7ecdeacc35444/beyond-comfort-these-are-the-various-considerations-of-indonesian-consumers-when-choosing-sneakers/Diankses October](https://databoks.katadata.co.id/en/consumer-durables-apparel/statistics/8a7ecdeacc35444/beyond-comfort-these-are-the-various-considerations-of-indonesian-consumers-when-choosing-sneakers/Diankses%20October)

2025

- [https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3fa772ad0d29fb0/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya/Diakses October 2025](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3fa772ad0d29fb0/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya/Diakses%20October%202025)
- [https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/2f7622aa72eff81/jumlah-penduduk-kota-malang-885-27-ribu-jiwa-data-per-2024/Diakses October 2025](https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/2f7622aa72eff81/jumlah-penduduk-kota-malang-885-27-ribu-jiwa-data-per-2024/Diakses%20October%202025)
- [https://harpersbazaar.co.id/amp/articles/read/5/2025/22368/bukan-sekadar-tren-athleisure-kini-menjadi-evolusi-gaya-hidup-urban/Diakses October 2025](https://harpersbazaar.co.id/amp/articles/read/5/2025/22368/bukan-sekadar-tren-athleisure-kini-menjadi-evolusi-gaya-hidup-urban/Diakses%20October%202025)
- [https://www.investing.com/news/stock-market-news/new-survey-data-shows-nike-and-jordan-brands-look-strong-3788942/Diakses October 2025](https://www.investing.com/news/stock-market-news/new-survey-data-shows-nike-and-jordan-brands-look-strong-3788942/Diakses%20October%202025)
- [https://www.jakartadaily.id/sports/16214469531/populix-finds-94-percent-of-indonesians-exercise-weekly-favoring-running-and-badminton-mornings-and-home-workouts-preferred/Diakses October 2025](https://www.jakartadaily.id/sports/16214469531/populix-finds-94-percent-of-indonesians-exercise-weekly-favoring-running-and-badminton-mornings-and-home-workouts-preferred/Diakses%20October%202025)
- [https://kominformalangkab.go.id/berita/peringati-hari-jadi-ke-1265-kab-malang-wakil-bupati-malang-berangkatkan-wendit-fun-run-2025/Diakses December 2025](https://kominformalangkab.go.id/berita/peringati-hari-jadi-ke-1265-kab-malang-wakil-bupati-malang-berangkatkan-wendit-fun-run-2025/Diakses%20December%202025)
- [https://legitgrails.com/blogs/nike/how-to-tell-if-nikes-are-fake?/Diakses Januari 2026](https://legitgrails.com/blogs/nike/how-to-tell-if-nikes-are-fake?/Diakses%20Januari%202026)
- [https://malangkota.go.id/sejarah-malang/Diakses October 2025](https://malangkota.go.id/sejarah-malang/Diakses%20October%202025)
- [https://www.prnewswire.com/news-releases/sports-apparel-market-to-grow-by-usd-106-5-billion-2025-2029-boosted-by-innovative-apparel-and-product-premiumization-ai-redefining-market-landscape---technavio-302369846.html/Diakses October 2025](https://www.prnewswire.com/news-releases/sports-apparel-market-to-grow-by-usd-106-5-billion-2025-2029-boosted-by-innovative-apparel-and-product-premiumization-ai-redefining-market-landscape---technavio-302369846.html/Diakses%20October%202025)
- [https://www.qoo10.co.id/lifestyle/110356/rekomendasi-sneakers-paling-banyak-dicari-tahun-2025-tren-harga-dan-fitur-terbaru/Diakses December 2025](https://www.qoo10.co.id/lifestyle/110356/rekomendasi-sneakers-paling-banyak-dicari-tahun-2025-tren-harga-dan-fitur-terbaru/Diakses%20December%202025)
- [https://radarmalang.jawapos.com/wisata-kuliner/816593600/tren-lari-pagi-di-malang-dari-bakar-kalori-hingga-tidur-lebih-nyenyak-cocok-untuk-rutinitas-sehat-di-liburan/Diakses December 2025](https://radarmalang.jawapos.com/wisata-kuliner/816593600/tren-lari-pagi-di-malang-dari-bakar-kalori-hingga-tidur-lebih-nyenyak-cocok-untuk-rutinitas-sehat-di-liburan/Diakses%20December%202025)
- [https://www.suara.com/lifestyle/2025/08/10/214436/jangan-beli-sepatu-nike-sebelum-cek-1-kode-ini-99-persen-orang-gak-tahu/Diakses 2026](https://www.suara.com/lifestyle/2025/08/10/214436/jangan-beli-sepatu-nike-sebelum-cek-1-kode-ini-99-persen-orang-gak-tahu/Diakses%202026)
- [https://tagarjatim.id/19743/budayakan-hidup-sehat-warga-malang-deteksi-dini-kesehatan-melalui-fun-run/Diakses October 2025](https://tagarjatim.id/19743/budayakan-hidup-sehat-warga-malang-deteksi-dini-kesehatan-melalui-fun-run/Diakses%20October%202025)
- [https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/style-guide/5-ways-to-spot-a-fake-nike-shoe/photostory/109163937.cms/Diakses 2026](https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/style-guide/5-ways-to-spot-a-fake-nike-shoe/photostory/109163937.cms/Diakses%202026)
- [https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=20&id_subkategori=622&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=adidas&brand2=ardiles&brand3=DIADORA&brand4=NIKE&brand5=Reebok/Diakses October 2025](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=20&id_subkategori=622&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=adidas&brand2=ardiles&brand3=DIADORA&brand4=NIKE&brand5=Reebok/Diakses%20October%202025)

202210160311374
Ariella Maharani Seulung
Prodi Manajemen

