

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali dihasilkan dari pembentukan pemikiran konsumen untuk membeli produk dan merek yang paling sesuai dengan kriteria (Saputri & Rivai, 2022). Konsumen membentuk keinginan untuk membeli kembali setelah membandingkan pengalaman konsumsi mereka terhadap suatu produk dengan harapan mereka terhadap pengalaman tersebut (Lucky *et al.*, 2023). Konsep niat untuk membeli kembali merupakan hasil dari pengalaman konsumen dengan suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung membentuk keinginan untuk membeli kembali setelah mereka membandingkan pengalaman konsumsi mereka dengan harapan yang mereka miliki terhadap pengalaman tersebut.

Niat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2014). Perilaku ini muncul karena konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau jasa tersebut dan menyukainya.

Lin & Chang (2020) berpendapat bahwa niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli suatu produk. Secara khusus, pelanggan mengembangkan niat membeli kembali jika mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Demikian juga penelitian Husin (2016), bahwa niat membeli kembali didefinisikan sebagai kemungkinan orang tersebut menggunakan penyedia layanan atau membeli produk dimasa yang akan datang. Pengertian niat membeli kembali atau *repurchase intention* merupakan suatu keinginan yang tercipta atau muncul pada seseorang ketika mereka mendapatkan layanan atau

kualitas barang yang baik. Hal tersebut menimbulkan niat untuk membeli kembali barang tersebut pada masa sekarang ataupun masa yang akan datang.

Niat membeli penting untuk diteliti, karena mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian di masa mendatang (Ellitan *et al.*, 2022). Ini menjadi indikator penting bagi pemasar, karena memungkinkan mereka untuk mengantisipasi perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. Dengan memahami niat membeli, pemasar dapat merencanakan strategi yang lebih tepat sasaran, menyesuaikan penawaran produk agar lebih cocok dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pada penelitian terdahulu variabel dependen ini dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital, persepsi harga, citra merek, kepercayaan merek, kualitas yang dirasakan, periklanan, promosi penjualan, kesadaran merek, keterlibatan konsumen, kepercayaan online, manajemen hubungan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan pengetahuan produk.

#### 2.1.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kesenangan atau kekecewaan dari membandingkan jasa atau produk yang dikonsumsi konsumen (Lucky *et al.*, 2023). Penjelasan lain, evaluasi yang dilakukan konsumen didasarkan pada harapan konsumen terhadap produk dan dimulai dari tahap awal pembelian produk oleh konsumen itu sendiri (Rivai, 2021). Kepuasan dan ketidakpuasan menjadi kondisi pelanggan yang muncul karena membandingkan produk dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2019). Pengalaman emosional yang terjadi pada diri pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman langsung dalam menggunakan suatu produk atau jasa merupakan definisi dari kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain meningkatkan kepuasan. Konsumen yang puas atau tidak puas terhadap suatu merek tidak lepas dari persepsi atau citra yang dirasakan oleh

seorang konsumen terhadap suatu merek (Satyadharna, 2014). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan terhadap perbedaan antara ekspektasi awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk yang bersangkutan (Martiana & Apriani, 2019).

Konsumen akan melakukan pembelian berulang ketika mendapatkan asumsi optimis mengenai pengalaman berbelanja atau bertransaksi pada suatu merek/ merek. Asumsi optimis disini juga dapat menyebabkan konsumen merasa puas ketika membeli dan menggunakan merek tersebut. Penjelasan tersebut mendukung bahwa kepuasan konsumen merupakan mediator antara citra merek dan niat pembelian ulang (Bahram *et al.*, 2017).

### 2.1.3. Harga

Harga dapat diartikan sebagai suatu satuan yang menjadi alat tukar antara produk dan hak memiliki produk tersebut, dimana transaksi ini terjadi antara perusahaan dengan konsumen dan dapat disesuaikan berdasarkan konteks penciptaan harga tersebut (Lucky *et al.*, 2023). Harga menentukan bagaimana konsumen merasakan nilai tambah suatu produk, dan persepsi terhadap nilai tambah tersebut akan membentuk persepsi konsumen terhadap harga (Lucky *et al.*, 2023). Persepsi terhadap harga tidak hanya ditentukan oleh harga itu sendiri tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti pengalaman konsumen secara keseluruhan dalam melakukan pembelian (Lucky *et al.*, 2023). Secara spesifik dimensi citra harga toko adalah tingkat harga dan kewajaran harga yang dirasakan konsumen (Lucky *et al.*, 2023).

Harga bukan hanya tentang nilai moneter yang tertera pada suatu produk. Sebaliknya, ia mencerminkan pertukaran nilai antara produk yang ditawarkan dan kepuasan atau manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi terhadap harga tidak hanya didasarkan pada nominal yang tertera, melainkan juga sejauh mana

konsumen merasa nilainya sepadan dengan manfaat atau kepuasan yang mereka peroleh dari produk tersebut.

Harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen. Citra harga suatu merek sangatlah penting. Harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing akan menurunkan minat konsumen untuk membeli kembali suatu merek atau rentan beralih ke merek lain (Prihatini & Gumilang, 2021). Kepuasan konsumen niscaya akan diperoleh ketika mendapatkan harga yang sebanding dengan nilai yang diperoleh. Selain itu, harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya juga akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Penjelasan tersebut juga mendukung bahwa citra harga toko mempengaruhi kepuasan konsumen (Prihatini & Gumilang, 2021). Citra harga suatu merek sangatlah penting. Harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing akan menurunkan minat konsumen untuk membeli kembali suatu merek atau rentan beralih ke merek lain (Prihatini & Gumilang, 2021). Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk atau layanan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali. Hubungan antara persepsi harga dan niat membeli konsumen adalah kuat karena harga suatu produk atau layanan mempengaruhi beberapa aspek krusial dalam keputusan pembelian. Secara khusus, persepsi harga memainkan peran penting dalam menentukan nilai relatif produk di mata konsumen. Harga yang dianggap terlalu tinggi bisa menghambat minat pembelian, sementara harga yang dianggap wajar atau terjangkau bisa meningkatkan minat tersebut. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Arindaputri & Santoso, 2023) persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli.

#### 2.1.4. Citra Merk

Citra merek merupakan kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, termasuk apa yang telah dilakukan merek tersebut di masa lalu, kualitas yang ditawarkan di masa kini, dan proyeksi yang dijanjikan di masa depan (Lucky *et al.*, 2023). Citra merek secara umum menggambarkan keyakinan dan bagaimana konsumen mengasosiasikan suatu merek tertentu (Lucky *et al.*,

2023) .Menurut Lucky *et al.*, (2023) , indikator citra merek adalah Fungsi Praktis, Makna Simbolik Positif, dan Asosiasi dengan Pengalaman Positif. Citra merek adalah kesan menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini melibatkan bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan mengasosiasikan merek tersebut dengan pengalaman masa lalu, kualitas saat ini, dan harapan di masa depan. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan citra merek merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan dari hasil pengalaman mereka terhadap produk/jasa. Merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang digunakan, terhadap persepsi merek secara keseluruhan sehingga membentuk pengetahuan terhadap merek tersebut merek yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan suatu produk atau jasa adalah definisi citra merek (Tjiptono & Diana, 2019).

Menurut Ali *et al.*, (2018), citra merek berkaitan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2019), Soemirat dan Ardianto (2017) mendefinisikan citra merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan dari hasil pengalaman mereka terhadap produk/jasa. Menurut Sitinjak dan Tumpal (2015), citra merek adalah suatu bentuk holistik yang mencakup seluruh konotasi merek yang relevan. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus mempunyai citra merek yang kuat. Bergantung pada bagaimana pelanggan memandangnya, hal itu dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi. Selain itu, pengukuran citra merek dapat dikaitkan dengan dimensi kualitas layanan.

Citra merek yang positif memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian konsumen karena mempengaruhi berbagai aspek penting dalam proses keputusan pembelian. Dengan memiliki citra yang baik, konsumen cenderung mengaitkan merek dengan kualitas produk yang lebih tinggi, meningkatkan kepuasan atas pengalaman mereka, merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut, lebih yakin dalam proses pengambilan keputusan, dan melihat merek tersebut sebagai pilihan yang lebih unggul dibandingkan dengan merek pesaing. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Arindaputri & Santoso, 2023) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

#### 2.1.5. Kualitas Produk

Girsang *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan identitas atau ciri khas pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk tidak hanya berarti keunggulan fisik, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri khas pada produknya. Ini melibatkan pembangunan merek yang kuat, desain yang unik, fitur menonjol, dan nilai tambah. Tujuannya adalah agar produk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, yang merupakan faktor penting dalam memenangkan preferensi pasar.

Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai seluruh dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk menurut Girsang *et al.* (2020), terdapat delapan dimensi yaitu: kinerja, daya tahan, kesesuaian terhadap spesifikasi, fitur, kemudahan servis, keandalan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Syahrial *et al.* (2018); Sugianto *et al.* (2022) mengemukakan tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu: keandalan, fitur, dan estetika.

#### 2.1.6 Kenyamanan Pembelian

Konsep kemudahan dalam teori pemasaran melibatkan klasifikasi produk. Produk yang nyaman adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan waktu dan upaya yang diperlukan pelanggan untuk membeli dan memiliki produk (Pham *et al.*, 2018). Rodríguez-Torrico *et al.* (2019) mendefinisikan kenyamanan sebagai persepsi konsumen terhadap waktu dan tenaga yang dihemat terkait penggunaan suatu layanan. Kenyamanan dapat didefinisikan sebagai bagaimana konsumen melihat waktu dan energi yang mereka hemat ketika menggunakan suatu layanan. Dengan kata lain, kenyamanan dalam konteks ini merujuk pada persepsi subjektif konsumen tentang seberapa efisien dan mudahnya mereka menggunakan layanan tertentu, yang dapat diukur dari seberapa sedikit waktu dan usaha yang diperlukan dari pihak mereka. Jadi, semakin sedikit waktu dan usaha yang diperlukan oleh

konsumen dalam menggunakan layanan, semakin besar tingkat kenyamanan yang mereka rasakan.

Berfokus secara khusus pada ritel Seiders *et al.* (2017) berpendapat bahwa ada empat cara utama untuk memberikan kemudahan yaitu dengan memfokuskan proses akses, pencarian, kepemilikan dan transaksi. Mereka mencatat bahwa pengecer dapat memberikan kemudahan akses dengan memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menjangkau atau berinteraksi mereka; kemudahan pencarian dengan memungkinkan pelanggan mengidentifikasi dan memilih produk dengan cepat; kenyamanan kepemilikan dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan dan kenyamanan bertransaksi dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan atau mengubah transaksi. Mengingat kurangnya konsensus dalam literatur mengenai dimensi penting kenyamanan layanan,

Chen *et al.* (2015) mengemukakan bahwa kenyamanan pelayanan mempengaruhi perilaku pelanggan, ketika penawaran layanan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. kenyamanan dalam pelayanan berpengaruh pada perilaku pelanggan. Ketika pelayanan melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan mungkin melakukan tindakan seperti pembelian lebih lanjut atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Di sisi lain, kenyamanan layanan adalah penilaian pelanggan terhadap waktu yang digunakan oleh pelanggan dan upaya yang mereka lakukan dalam tindakan membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan (Berry *et al.*, 2014). Menurut Khazaei *et al.* (2014); Mathur *et al.* (2016); Pham *et al.* (2018), indikator kenyamanan pelayanan meliputi: kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan bertransaksi dan kenyamanan pasca pembelian

## 2.2. Ringkasan Penelitian Terlebih Dahulu

NO	JUDUL	VARIABEL AMATAN	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS	HASIL RISET
1	<p>Octhavian Sukmartha Lucky, Siti Aisjah, Astrid Puspa Ningrum  (2023)</p> <p>The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study</p>	<p>Citra harga toko, citra merek, kepuasan konsumen</p>	<p>Jumlah Data: Dalam penelitian ini, jumlah data yang digunakan adalah dari 110 responden. Ini merupakan hasil dari mengalikan 11 item penelitian dengan 10 sebagai faktor pengali, yang kemungkinan merujuk pada sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden. Subjek Penelitian:</p>	<p>H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra harga toko terhadap kepuasan pelanggan Transmart MX Malang H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan Transmart MX Malang H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang pelanggan Transmart MX Malang</p>	<p>Analisis hasil dan kesimpulan : Secara singkat, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli ulang di Transmart MX Mall Malang. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra harga dan niat membeli ulang, serta antara citra merek dan niat membeli ulang. Oleh karena itu, penting untuk fokus pada citra harga yang baik, citra merek yang positif, dan memastikan kepuasan konsumen</p>



	<p>on Transmart Mx Mall Malang</p>		<p>Subjek penelitian adalah konsumen Transmart MX Malang yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan, yaitu berusia di atas 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal satu kali di Transmart MX Malang.</p> <p>Analisis Data: Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation</p>	<p>H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra harga toko terhadap niat beli ulang pelanggan Transmart MX Malang</p> <p>H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan Transmart MX Malang</p> <p>H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek dengan niat pembelian ulang pelanggan Transmart MX Malang</p> <p>H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan</p>	<p>guna meningkatkan pembelian berulang pasca pandemi.</p>
--	----------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------

			Model (SEM) dengan pendekatan Variance Based SEM atau Partial Least Square (PLS).	antara citra harga toko dan niat beli ulang pelanggan Transmart MX	
2	Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal  (2012)  Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan	Kualitas layanan, harga, citra merek, kepuasan pelanggan.	* Jumlah Data: Studi ini mengumpulkan data dari 200 responden yang diambil dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Dari jumlah itu, 165 kuesioner lengkap diterima kembali, sehingga tingkat respons mencapai 82,5%. Jumlah data	H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara Harga dengan kepuasan pelanggan. H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan.	kualitas layanan, harga, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Responden secara umum setuju dengan kualitas layanan dan harga, tetapi kurang acuh terhadap citra merek. Hasil regresi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga faktor ini.

	Telecommunication sector		<p>yang digunakan dalam penelitian ini adalah 165 kuesioner yang telah diisi lengkap.</p> <p>* Subjek Penelitian:</p> <p>Subjek penelitian dalam studi ini adalah pelanggan dari sektor Pendidikan dan bisnis di wilayah Gujranwala, Pakistan.</p> <p>Dengan demikian, subjek penelitian adalah individu atau entitas yang menjadi pelanggan perusahaan</p>		
--	--------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

			<p>telekomunikasi di wilayah ini.</p> <p>* Daerah Penelitian: Penelitian ini fokus pada wilayah Gujranwala, Pakistan. Hal ini menunjukkan bahwa data dikumpulkan dari pelanggan di wilayah ini dan hasil penelitian ini berlaku untuk kondisi di sana.</p>		
3	Setya Ega Susanto, Herenal DaengToto, Budhi Krisnanto, A. We Tenri, Fatimah	Loyalitas merk, kepuasan pelanggan, citra merek	<p>* Jumlah Data: Penelitian ini menggunakan data dari 99 responden</p>	H1: Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.	hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi Plaza

	<p>Singeruang, Ramlah R.</p> <p>(2022)</p> <p>The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction</p>		<p>sebagai sampel untuk penelitian kuantitatif.</p> <p>* Subjek Penelitian: Subjek penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Plaza Indonesia, dan fokus penelitian adalah pada loyalitas merek dan citra merek serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut.</p> <p>* Daerah Penelitian: Daerah penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi</p>	<p>Telekomunikasi (Telkom) Plaza Indonesia Tbk.</p> <p>H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Plaza Indonesia Tbk.</p>	<p>Indonesia, sedangkan loyalitas merek, meskipun berpengaruh positif, tidak signifikan. Dengan kata lain, citra merek yang baik sangat penting untuk memengaruhi kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>Plaza Indonesia, tetapi Anda tidak memberikan informasi lebih lanjut tentang lokasi atau wilayah geografis di mana perusahaan ini beroperasi.</p> <p>* Analisis Data: Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.</p>		
4	<p>Fikri Aulawi Rusmahafi &amp; Ririn Wulandari (2020)</p>	<p>Citra merek, kualitas layanan, nilai pelanggan,</p>	<p>* Jumlah Data: Data penelitian berasal dari 150 responden nasabah, yang digunakan dalam</p>	<p>H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara kualitas layanan dan nilai</p>

	<p>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction</p>	<p>kepuasan nasabah</p>	<p>analisis regresi linier berganda.  * Subjek Penelitian: Subjek penelitian adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia yang menabung di cabang Ciputat, BSD, dan Cipulir.  * Daerah Penelitian: Penelitian ini dilakukan di cabang-cabang Bank Muamalat Indonesia yang terletak di Ciputat, BSD, dan Cipulir. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini</p>	<p>H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia.  H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia.</p>	<p>pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Selain itu, disorot bahwa reputasi yang baik, identifikasi dengan Bank Umum Syariah, kecepatan pelayanan, dan menciptakan nilai pelanggan adalah faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>difokuskan pada nasabah dari cabang-cabang ini.</p> <p>* Analisis Data:          Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah, penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>		
5	Janes Rivai & Zulfitri (2021)	Kualitas produk, persepsi harga, citra merk,	<p>Penelitian ini melibatkan 135 responden sebagai populasi. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik</p>	<p>H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.          H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan</p>	<p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh</p>



	<p>The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa</p>	<p>kepuasan pelanggan</p>	<p>purposive sampling, yang berarti subjek penelitian dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli atau mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa. Daerah penelitian atau lokasi di mana penelitian ini dilakukan tidak secara eksplisit disebutkan dalam informasi yang Anda berikan.</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H5 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H6: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural pada kuadrat terkecil parsial. Dalam analisis ini, penelitian memeriksa pengaruh variabel eksogen (kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan).</p>	<p>H7 : Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H8: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.</p> <p>H9 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.</p> <p>H10: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

				kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.	
6	<p>Abdelsalam Adam Hamid, Siddig Balal Ibrahim, Abdelmonim Shawgi Seesy, Abdel Hafiez Ali Hasaballah</p> <p>(2015)</p> <p>Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction</p>	<p>Kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>* Jumlah Data: Survei dilakukan terhadap 450 pasien di rumah sakit mata Makah. Oleh karena itu, jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 450.</p> <p>* Subjek Penelitian: Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pasien di rumah sakit mata Makah yang mungkin menggunakan</p>	<p>H1. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan</p> <p>H2. Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan</p> <p>H3 Terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi (persepsi kualitas pelayanan*citra</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dalam sektor kesehatan Sudan terdiri dari tiga dimensi, yaitu tangibles, responsiveness, dan empathy. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>

			<p>layanan kesehatan swasta di Sudan.</p> <p>* Daerah Penelitian: Daerah penelitian adalah rumah sakit mata Makah, yang merupakan rumah sakit di Sudan.</p> <p>* Analisis Data: Teks yang Anda berikan tidak memberikan informasi rinci tentang metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini menggunakan model SERVQUAL 5</p>	<p>merek) dengan kepuasan pelanggan.</p>	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	--

			dimensi oleh Parasuraman et al (1985) untuk mengukur kualitas layanan dalam sektor kesehatan Sudan.		
7	Mercy Mpinganjira (2015)  Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus	Kepuasan pelanggan, kenyamanan, dan perilaku niat membeli kembali	Pengambilan sampel non-probabilitas dalam bentuk kuota sampling digunakan untuk memilih responden.  Penggunaan sampel non-probabilitas dilatarbelakangi oleh kurangnya ketersediaan daftar	H1: Niat membeli kembali toko online pelanggan utilitarian berhubungan positif dengan (a) kenyamanan pencarian; (b) kemudahan evaluasi; (c) kenyamanan pemesanan; dan (d) kenyamanan kepemilikan.  H2: Niat membeli kembali toko online	Hasil penelitian secara khusus menunjukkan bahwa keempat dimensi berkontribusi secara signifikan terhadap ukuran kenyamanan layanan secara keseluruhan. Mengenai pengaruh kenyamanan layanan, dapat disimpulkan berdasarkan temuan bahwa kenyamanan layanan baik secara dimensional maupun secara keseluruhan memberikan

	<p>on Utilitarian Oriented Shoppers</p>		<p>pembeli online sehingga sulit untuk mengambil sampel secara acak.</p>	<p>pelanggan utilitarian berhubungan positif dengan layanan secara keseluruhan kenyamanan.</p> <p>H3: Niat membeli kembali pelanggan utilitarian di toko online lebih kuat hubungannya dengan kenyamanan layanan secara keseluruhan dibandingkan dengan (a) kenyamanan pencarian; (b) kemudahan evaluasi produk; (c) kenyamanan pemesanan; dan (d) kenyamanan kepemilikan.</p> <p>H4: Kepuasan pelanggan utilitarian secara keseluruhan berhubungan</p>	<p>kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali</p>
--	---------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------

				<p>positif dengan (a) kenyamanan pencarian; (b) kemudahan evaluasi; (c) kenyamanan pemesanan; dan (d) kenyamanan kepemilikan.</p> <p>H5: Kepuasan pelanggan utilitarian secara keseluruhan berhubungan positif dengan tingkat kenyamanan layanan secara keseluruhan dialami oleh pelanggan.</p> <p>H6: Kepuasan pelanggan utilitarian secara keseluruhan memediasi hubungan antara pembelian kembali secara online niat dan (a)</p>	
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

				<p>kemudahan pencarian; (b) kemudahan evaluasi; (c) kenyamanan pemesanan; dan (d) kenyamanan kepemilikan.</p> <p>H7: Kepuasan pelanggan utilitarian secara keseluruhan memediasi hubungan antara layanan secara keseluruhan kenyamanan dan niat membeli kembali toko online.</p>	
8	Chompoonut Suttikun & Supawat Meeprom (2021)	Kualitas produk souvenir otentik, nilai yang	Survei intersepsi di lokasi yang dikelola sendiri dilakukan untuk mengumpulkan data guna	H1. Kualitas yang dirasakan mengandung tiga komponen urutan pertama meliputi: (H1a) Kualitas souvenir otentik,	Peneliti menemukan 11 dari 13 hipotesis terdukung. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk di Pasar Naka secara signifikan mempengaruhi cara



	<p>Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty</p>	<p>dirasakan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>merumuskan hubungan yang dihipotesiskan dalam penelitian ini. Secara total, 250 kuesioner dibagikan kepada pelanggan nonlokal Thailand (yaitu, mereka yang tinggal di luar wilayah bagian timur laut Thailand) dan 180 survei yang dapat digunakan telah diuji. Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial digunakan untuk menguji model</p>	<p>(H1b): Kualitas pertemuan layanan, (H1c): Aspek kualitas fisik.  H2. Persepsi kualitas produk oleh-oleh asli oleh pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai dari oleh-oleh tersebut.  H3. Persepsi kualitas produk oleh-oleh asli oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan terhadap oleh-oleh.  H4. Persepsi kualitas produk oleh-oleh asli oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.</p>	<p>mereka memandang nilai dan kepuasan mereka terhadap produk Nakha. Untuk mengidentifikasi persepsi kualitas produk, pelanggan mempertimbangkan tiga aspek berikut: souvenir asli, pertemuan layanan, dan kualitas fisik. Kualitas produk tidak hanya menentukan kepuasan pelanggan, tetapi nilai produk yang dirasakan pelanggan juga mempengaruhi kepuasan mereka.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>konseptual dan hipotesis yang diajukan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur dengan menunjukkan bahwa komponen urutan pertama dari kualitas souvenir otentik, kualitas pertemuan layanan, dan kualitas fisik merupakan variabel urutan kedua dari kualitas yang dirasakan dari produk souvenir asli.</p>	<p>H5. Persepsi kualitas produk oleh-oleh asli oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap promosi dari mulut ke mulut.</p> <p>H6. Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk souvenir asli berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H7. Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk souvenir asli berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.</p> <p>H8. Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap</p>	
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

				<p>produk souvenir asli berpengaruh positif terhadap word-of-mouth.</p> <p>H9. Kepuasan pelanggan terhadap oleh-oleh berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali</p>	
9	<p>Arpita Khare, Dhiren Ahtani &amp; Manish Khattar</p> <p>(2014)</p> <p>Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude</p>	<p>Persepsi harga, sikap konsumen</p>	<p>Instrumen Kuesioner berisi ukuran usia, tingkat pendapatan, status perkawinan, dan pendidikan.</p> <p>Tujuannya adalah untuk memahami pengaruh nilai belanja dan persepsi harga terhadap sikap terhadap promosi</p>	<p>H1. Persepsi konsumen India terhadap promosi yang ditawarkan oleh pengecer mall dipengaruhi oleh kupon dan rawan transaksi.</p> <p>H2. Persepsi harga akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap retail/mal promosi</p>	<p>Hasil riset ini menunjukkan bahwa sikap konsumen India terhadap promosi pengecer mal dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama nilai belanja dan kesadaran harga, serta keterlibatan dalam transaksi dan penggunaan kupon. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengecer mal untuk merancang strategi promosi yang</p>

	<p>towards retailer promotions in malls</p>		<p>yang ditawarkan pengecer di mal. Ada dua faktor independen: persepsi harga (konstruk psikologis) dan nilai belanja (konstruk motivasi). Kuesioner yang dikelola sendiri melalui teknik intersepsi mal digunakan untuk mengumpulkan data di enam kota di India (New Delhi, Udaipur, Mysore, Chennai, Chandigarh, dan Kolkata). Kota-kota</p>	<p>H3. Motif belanja konsumen yang hedonis dan utilitarian akan mempengaruhi keinginannya sikap terhadap promosi pengecer/mal.</p>	<p>lebih efektif guna meningkatkan kunjungan dan penjualan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran promosi pengecer mal dalam menarik pengunjung di India. Namun, masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut untuk menyelidiki pengaruh persepsi harga dan motif belanja secara lebih mendalam, serta untuk memperluas cakupan penelitian untuk memasukkan promosi dari pengecer bermerek dan non-merk di mal.</p>
--	---------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

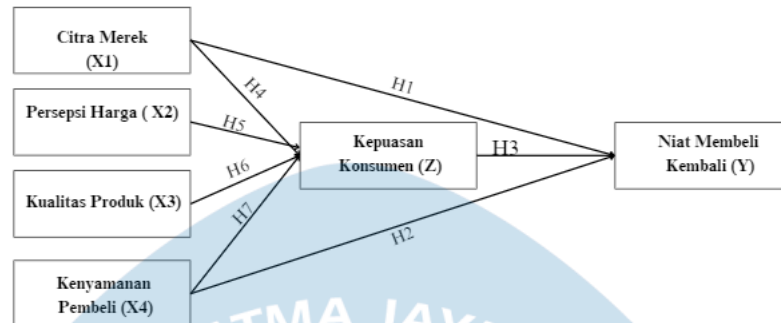
			<p>dipilih secara acak berdasarkan kenyamanan untuk mendapatkan wawasan tentang sikap konsumen di berbagai wilayah. Dari 550 kuesioner yang diisi, hanya 501 kuesioner yang telah diisi yang dapat digunakan untuk analisis akhir.</p>		
<b>10</b>	<p>Khoirun Nisa Bahri, Rita Komala Dewi (2023)</p>	<p>Social media Instagram, price, brand image, purchase decision</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini merupakan penelitian</p>	<p>H1 : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap brand image H2: Terdapat pengaruh harga terhadap citra merek</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mencerminkan karakter responden dan variabel penelitian. Pengelompokan kriteria didasarkan pada skor tanggapan</p>

	<p>The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase Decisions</p>		<p>deskriptif dan verifikatif. Subjek penelitian adalah 100 responden pelanggan Atthahirah Clothing yang pernah melakukan pembelian produk Atthahirah secara online di Instagram. Data primer, seperti wawancara dan kuesioner, dan data sekunder, seperti karya ilmiah dan tinjauan pustaka, digunakan untuk mengumpulkan data. SEM-PLS dengan</p>	<p>H3: Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian online  H4: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online  H5: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian online  H6: Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram melalui citra merek terhadap keputusan pembelian online  H7 : Terdapat pengaruh harga melalui citra merek</p>	<p>responden melalui rentang skor maksimum dan minimum dengan membagi jumlah kategori yang diinginkan. Respon responden terhadap setiap item pernyataan dikelompokkan menjadi lima kriteria yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan sangat buruk.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



			<p>SMARTPLS 3.0 merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling untuk menentukan besarnya sampel.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian online.</p>	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	--

### 2.3. Gambar Model Penelitian



**Gambar 2.1 Model Riset**

Sumber : (Lucky et al., 2023)

### 2.4. Pengembangan Hipotesis

#### 2.4.1 Persepsi Citra Merek Mempengaruhi Dalam Niat Membeli Kembali

Citra yang baik di mata pelanggannya maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang selanjutnya di masa depan. Pada penelitian Prabowo, Astuti dan Respati (2019) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli kembali. Semakin kuat citra positif suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek tersebut di masa depan. Selain itu, Wijayawijaya dan Astuti (2018) menyimpulkan bahwa variabel citra merek dapat berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Tunjungsari, Shahrivar dan Chairy (2020) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli kembali. Berdasarkan hasil penelitian diatas, penelitian ini menghipotesiskan sebagai berikut.

**H1** : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Membeli Kembali

#### 2.4.2 Persepsi Kenyamanan Pembelian Mempengaruhi Dalam Niat Membeli Kembali

Menurut Pikkarainen, et al., (2014) yang didasarkan dalam Davis, et al., (2017) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan



dirinya sendiri. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja online, bukan pada saat proses belanja selesai (Monsuwe, et al., 2014). Rodriguez-Torrico *et al.* (2019) , menunjukkan bahwa persepsi nilai kenyamanan berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. Kenyamanan terjadi akibat pemberian layanan kepada pelanggan secara positif sehingga dalam diri konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan akan timbul keinginan untuk menggunakan kembali produk dengan mereka yang sama di masa yang akan datang. Peneliti ini mengungkapkan bahwa nilai kenyamanan mempengaruhi niat pembelian kembali.

**H2** : Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Niat Membeli Kembali

#### 2.4.3 Persepsi Kepuasan Konsumen Mempengaruhi Dalam Niat Membeli Kembali

Satriandhini, Wulandari dan Suwandari (2014) dan Soebandhi, Wahid dan Darmawanti (2020) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut kembali di masa depan. Selain itu, Tata, Prashar dan Parsad (2020) juga menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap intensi membeli kembali. Lebih lanjut, Santana dan Keni (2020) menemukan bahwa pelanggan akan merasa puas jika produk yang dibeli merupakan brand yang terkenal dan disukai banyak orang, sehingga pelanggan tersebut berpotensi untuk membeli kembali dan menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil penelitian di atas, penelitian ini menghipotesiskan sebagai berikut.

**H3** : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Niat Membeli Kembali

#### 2.4.4 Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh antara Citra Merek dan Niat Membeli Kembali

Menurut Susanti dan Wardana (2015) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara brand image atau citra merek dengan kepuasan konsumen. Image berperan untuk memasarkan suatu organisasi karena memiliki potensi yang dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi dan

ekspektasi konsumen terkait suatu produk yang kemudian akan dapat memberikan pengaruh terhadap rasa puas pada konsumen. Kepuasan konsumen memberikan dorongan pada hasrat konsumen untuk mengulang pembelian (Choi dan Kim, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suandana dkk. (2016) serta Oktarini dan Wardana (2018) juga mendukung pernyataan tersebut yang dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap repurchase intention dan juga signifikan. Dengan demikian, hubungan antara citra merek dan intensi membeli kembali tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung melalui perantara kepuasan konsumen. Ini menunjukkan pentingnya untuk merek untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif agar dapat meningkatkan tidak hanya kepuasan konsumen tetapi juga niat mereka untuk membeli kembali produk atau layanan merek tersebut di masa depan. Savitri dan Wardana (2018) dalam penelitiannya berhasil mengungkap bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara brand image terhadap repurchase intention. Hal ini menyatakan bahwa brand image menggerakkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diyakini sebagai pendorong repurchase intention pada konsumen.

**H4 : Kepuasan Konsumen Mampu Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Membeli Kembali**

#### 2.4.5 Persepsi Harga mempengaruhi Kepuasan konsumen

Konsumen biasanya menginginkan persepsi harga yang sesuai, menurut Bei dan Chiao (2016:129) adalah persepsi harga yang diharapkan pelanggan, sedangkan Bolton, Warlop dan Alba (2014) mendefinisikan persepsi harga yang sesuai sebagai suatu penilaian apakah hasil dari atau suatu proses untuk menghasilkan barang adalah beralasan, bisa diterima, atau pantas. Menurut Nagle dan Hogan (2016) kesesuaian persepsi harga bersifat subyektif dimana pelanggan melihat wajar tidaknya harga yang diperoleh dari orang lain atas produk serupa, atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Persepsi harga yang dianggap wajar oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap apa yang merupakan harga yang adil atau sesuai dalam

konteks produk tersebut, berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang mungkin dibayar orang lain. Dalam konteks ini, persepsi harga bukan hanya didasarkan pada nilai absolut dari harga itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh perbandingan sosial dan ekspektasi terhadap nilai produk. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2014:570), persepsi harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis

**H5** : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

#### 2.4.6 Persepsi Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Thamrin (2014) mengutip dari Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk yaitu kemampuan dari fungsi suatu produk seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan produk tertentu. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari penilaian pelanggan atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk tersebut yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut (Puspitasari & Ferdinand, 2018). Dengan demikian, jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Puspitasari & Ferdinand (2018); Maramis, et al (2018); Ammerinda (2017) telah membuktikan bahwa keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

**H6** : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

#### 2.4.7 Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh antara Kenyamanan Pembeli terhadap Niat Membeli Kembali

Karena ketika konsumen dapat memperoleh produk yang mereka inginkan dengan mudah, maka mereka cenderung merasa puas dan mengulangi prosesnya

dan mungkin mereka menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk di platform tersebut (Chang *et al.*, 2016). Lebih lanjut penelitian Mpinganjira, (2015) membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi secara signifikan dari beberapa dimensi kenyamanan terhadap niat pembelian ulang. Duarte *et al.*, (2018) mengatakan bahwa ketika konsumen puas terhadap suatu layanan maka konsumen bersedia untuk terlibat kembali dengan penyedia. Penting bagi penyedia layanan untuk secara konsisten memperbaiki dan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen mereka. Ini tidak hanya dapat meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan testimoni positif dan rekomendasi dari konsumen yang puas kepada orang lain. Peneliti lain juga mengidentifikasi bahwa kenyamanan layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang di situs yang sama (Jiang *et al.*, 2015). Melihat keseluruhan hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan dapat berperan sebagai mediasi dalam hubungan online service convenience terhadap online repurchase intention.

**H7:** Kepuasan Konsumen Mampu Memediasi Pengaruh Kenyamanan Pembeli terhadap Niat Membeli Kembali

### **BAB III**

## **METODOLOGI & DATA PENELITIAN**

### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Analisis yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan pada sebuah data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Sedangkan data kuantitatif digunakan pada metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik