

TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SMARTPHONE
VIVO MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY
ON REPURCHASE INTENTION OF VIVO SMARTPHONE
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
(A Study on Students of Faculty of Economics and
Business Hasanuddin University)***

NANDI RASDIANA SRI SANDRO

A012212009



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SMARTPHONE
VIVO MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY
ON REPURCHASE INTENTION OF VIVO SMARTPHONE
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
(A Study on Students of Faculty of Economics and
Business Hasanuddin University)***

Sebagai Persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

Disusun dan diajukan Oleh

NANDI RASDIANA SRI SANDRO

A012212009



Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK *SMARTPHONE* VIVO MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

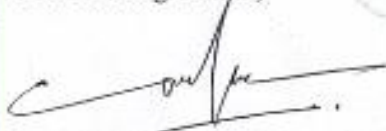
disusun dan diajukan oleh :

NANDI RASDIANA SRI SANDRO
A012212009

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **01 SEPTEMBER 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S. E., M. Si.
NIP. 19611031 198910 1 001

Pembimbing Pendamping,



Andi Aswan, S. E., M.B.A., M. Phil., DBA.
NIP. 19770510 200604 1 003

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nandi Rasdiana Sri Sandro
Nim : A012212009
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone VIVO melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 13 Oktober 2023

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a portion of a 10,000 Indonesian Rupiah banknote. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', 'DITRUSMI', 'SERI MERAH', and '10000'. The signature is fluid and cursive.

Nandi Rasdiana Sri Sandro

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone vivo melalui Kepuasan Konsumen: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin”. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si dan Bapak Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberikan motivasi, bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih kepada para penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Kemudian ucapan terima kasih juga kepada kawan-kawan kelas B1 dan

Manajemen Pemasaran yang sejak awal telah membersamai dalam penyelesaian tugas perkuliahan serta proses penyusunan tesis ini.

Ucapan terima kasih kepada Kedua Orang Tua tercinta Bapak Drs. Bahang Sandro dan Mamah Hasna, serta Ayah mertua Baharuddin, S.Ag., M.Hum. Juga saudara Peneliti yaitu Fandi Arief (Rahimahullah), Sandy Sandro, ST., Jaya Aji Arbi S. dan Saudari ipar Nur Ilmi Mardatillah, S.KM., M.KM yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian tesis ini. Terakhir, ucapan terima kasih kepada Suami tercinta Fajrul Islami dan Anakku tersayang Nadifah Zea Syafiqah yang telah menemani dalam suka maupun duka, menjadi sumber motivasi penulis selama penyusunan tesis ini. Semoga semua pihak mendapatkan kebaikan atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik.

Walaupun telah menerima bantuan dari banyak pihak, namun Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran demi perbaikan dan kemanfaatan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga tesis ini dapat menjadi salah satu sumber yang memberikan manfaat abgi para pembaca.

Makassar 8 Agustus 2023

Nandi Rasdiana Sri Sandro

ABSTRAK

NANDI RASDIANA SRI SANDRO. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone vivo melalui Kepuasan Konsumen: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin* (dibimbing oleh Muh. Asdar dan Andi Aswan).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Smartphone vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, yaitu citra merek (X-1) dan kualitas produk (X-2), dan variabel dependen, yaitu minat beli ulang (Y), serta variabel mediasi, yaitu kepuasan konsumen (Z). Populasi dalam penelitian ini, yaitu seluruh Mahasiswa aktif S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dengan menggunakan metode *Sampling*. Dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sementara metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan SmartPLS V4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, minat beli ulang, kepuasan konsumen



ABSTRACT

NANDI RASDIANA SRI SANDRO. *The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchasing Interest of Vivo Smartphone Products through Consumers' Satisfaction: A Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University* (supervised by Muh. Asdar and Andi Aswan).

This study aims to examine the effect of brand image and product quality on repurchase intention through Vivo Smartphone consumers' satisfaction among students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The variables in this study consisted of independent variables, i. e. brand image (X1) and product quality (X2), and dependent variable, i. e. repurchase intention (Y), and mediating variable, i. e. Consumers' satisfaction. The population in this study was all active S1 students at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University selected using sampling method, consisting of 150 respondents. The collection of data used was questionnaire. The data analysis used was Path Analysis with SmartPLS V4. The results of this study indicate that brand image, product quality and customers' satisfaction have a significant effect on repurchase intention. Brand image and product quality have a significant effect on consumers' satisfaction. Brand image has a significant effect on repurchase intention through consumers' satisfaction. Product quality has a significant effect on repurchase intention through customers' satisfaction.

Keywords: brand image, product quality, repurchase intention, customers' satisfaction



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teoritis	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Citra Merek	16
2.1.4 Kualitas Produk	21
2.1.5 Kepuasan Konsumen	23
2.1.6 Minat Beli Ulang	28
2.2 Tinjauan Empiris	30
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	37
3.1 Kerangka Model	37

3.2 Hipotesis.....	42
BAB IV METODE PENELITIAN	44
4.1 Jenis Penelitian	44
4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
4.3 Jenis dan Sumber Data	50
4.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
4.5 Metode dan Pengumpulan Data.....	54
4.6 Teknik Analisis Data	55
BAB V HASIL PENELITIAN.....	63
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
5.2 Penyajian Data	64
5.3 Karakteristik Responden	65
5.4 Analisis Deskriptif	68
5.5 Uji Instrumen Penelitian.....	77
5.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	81
5.6.1 Analisis Koefisien Determinasi	85
5.6.2 Pengujian Hipotesis.....	86
BAB VI PEMBAHASAN	89
6.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
6.1.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	91
6.1.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	92
6.1.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	93
6.1.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	94
6.1.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang....	95
6.1.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen	96
6.1.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen	97

BAB VII PENUTUP.....	99
7.1 Kesimpulan.....	99
7.2 Implikasi Penelitian.....	100
7.3 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Volume Pengiriman dan Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia ..	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
4.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
4.2 Perhitungan Sampel penelitian berdasarkan Program Studi	54
5.1 Responden berdasarkan Program Studi	65
5.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	65
5.3 Responden berdasarkan Jumlah Smartphone vivo	66
5.4 Responden berdasarkan Lama Pemakaian Smartphone vivo.....	67
5.5 Responden berdasarkan Alasan Menggunakan Smartphone vivo	67
5.6 Frekuensi tanggapan Responden X1	68
5.7 Frekuensi tanggapan Responden X2	70
5.8 Frekuensi tanggapan Responden Z	73
5.9 Frekuensi tanggapan Responden Y	76
5.10 Uji Validitas X1	78
5.11 Uji Validitas X2	78
5.12 Uji Validitas Z.....	79
5.13 Uji Validitas Y	79
5.14 Uji Reliabilitas variabel Penelitian.....	80
5.15 Pengaruh Langsung	81
5.16 Pengaruh Tidak Langsung.....	84

5.17 Analisis Koefisien Determinasi	85
5.18 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	86
5.19 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effects</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Kerangka Model Penelitian.....	37
4.1 Diagram Struktural Analisis Jalur 1.....	58
4.2 Diagram Struktural Analisis Jalur 2.....	59
5.1 Diagram Struktural Pengaruh Langsung	81
5.2 Diagram Struktural Pengaruh Tidak Langsung.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Riwayat Hidup	110
2. Kuesioner	111
3. Hasil Uji SmartPLS	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini begitu pesat sehingga menyebabkan persaingan antara perusahaan semakin ketat. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Tak terkecuali dibidang telekomunikasi. Memasuki era globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

Hal ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi bagi perusahaan, situasi ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk dan jasa yang ditawarkan pasar maka semakin kuat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perebutan pangsa pasar membuat persaingan antar perusahaan akan semakin kuat.

Banyaknya produk dengan berbagai keunggulannya memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, sehingga perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami kebutuhan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen mampu menciptakan produk yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. “Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran” (Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen, 2000).

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain ialah untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Pencapaian tujuan perusahaan tersebut dapat dilakukan melalui aktivitas pemasaran yaitu menjual hasil produksinya, serta menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya agar berkembang dan memperoleh laba. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Minat beli ulang konsumen atas suatu produk menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Minat beli ulang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena minat tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang dalam pasar produk yang ada, serta bagi perusahaan merupakan kinerja yang baik karena mencerminkan peningkatan penjualan. Keberlangsungan sebuah bisnis didukung dengan adanya pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pembelian pertama diharapkan akan diikuti dengan pembelian kedua dan pembelian berikutnya. Maka dari itu, pencapaian tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai strategi diantaranya adalah menciptakan citra merek perusahaan yang baik, meningkatkan kualitas produk, dan memperhatikan kepuasan konsumen.

Minat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi pembelian dan mengkonsumsi produk sehingga berminat untuk kembali membeli. “Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut” (Cronin & Taylor, 1992).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen telah dianggap sebagai salah satu tujuan utama dari suatu bisnis. Kepuasan merupakan sebuah respon dari konsumen mengenai suatu produk yang telah digunakan mampu memenuhi harapan konsumen.

Ketika kebutuhan dan tujuan konsumen terpenuhi dalam suatu produk, maka terciptalah kepuasan dari konsumen tersebut. Sebaliknya, saat konsumen menggunakan suatu produk dan merasa kebutuhan dan tujuannya tidak tercapai, maka muncul perasaan ketidakpuasan dari konsumen. “Kepuasan konsumen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dimasa depan, pemahaman tentang apa yang membuat konsumen merasa puas telah ditemukan menjadi salah satu masalah paling penting dalam bisnis” (Oliver, 2010). Selain memenuhi kebutuhan konsumen, para pelaku bisnis diharapkan menjaga jalinan hubungan dengan konsumen untuk waktu yang lebih lama dengan terus menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Mahemba dan Rahayu (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Saat ini, peran teknologi mempermudah perusahaan baik manufaktur, dagang maupun jasa dalam upaya menjual nama dan citra perusahaan tersebut pada masyarakat. Perusahaan menyadari bahwa konsumen dipasar menginginkan citra merek yang baik, menyenangkan dan memudahkannya ketika membeli atau menggunakan suatu produk. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mempertahankan citra merek yang mereka miliki seperti berinovasi pada keunggulan teknologi yang dimiliki produknya, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran.

Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan teknik pemasaran yang kuat serta menonjolkan ciri khas dan keunggulan dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen".

Citra merek yang positif dapat diartikan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek sehingga tertanam dalam benak konsumen keyakinan-keyakinan positif yang dapat dihasilkan dari suatu merek. Apabila suatu produk yang digunakan oleh konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang cukup tinggi, maka merek memiliki nilai yang kuat di benak konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan kembali produk dari merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan diingatan konsumen. Pengalaman konsumen yang menyenangkan akan menghasilkan sebuah memori yang baik pada suatu merek.

Saat konsumen membutuhkan sebuah produk, mereka akan mengarah pada citra merek perusahaan yang diyakini dalam ingatannya memiliki produk dengan standar kualitas yang tinggi, sehingga minat beli konsumen semakin meningkat. Hal ini dibuktikan oleh Simanjuntak (2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada merek Zara cabang Senayan City Jakarta Pusat. Diperoleh hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk. Citra merek yang dibangun dengan baik pada suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan rasa minat beli terhadap produk tersebut.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang atau jasa yang semakin berkualitas membuat perusahaan diberbagai bidang usaha berlomba untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan demi mempertahankan citra merek perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

“Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten” (Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, 2001). Kualitas produk merupakan hal yang paling sering menjadi pertimbangan konsumen, sehingga kualitas produk sudah menjadi kebutuhan pasar yang sangat umum.

“The product quality is seen from the ability of the product to provide performance or results that are in line with even more than what consumer expect” yang berarti kualitas produk dilihat dari kemampuan produk untuk memberikan kinerja atau hasil yang sesuai bahkan lebih dari yang diharapkan konsumen (Wahyuni, Munthe, Zarkasih, & Mandili, 2022).

Menurut Lupiyoadi (2001) “kualitas produk adalah salah satu faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Selain itu, Amroni, Purbasari dan Aini (2019) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen menjadi komponen penting yang dapat menstimulasi pembelian ulang”.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada Official Store Emina di Shopee oleh Anum dan Badau (2023) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Smartphone saat ini sedang digunakan secara massal dan dalam jumlah besar diseluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Tidak dapat disangkal bahwa Smartphone adalah teknologi yang mudah diterima oleh masyarakat.

Selain memiliki kegunaan yang membantu interaksi jarak jauh, harga Smartphone juga cukup terjangkau, serta pilihan yang disediakan pasar sangat beragam mulai dari kualitas yang standar hingga kualitas yang terbaik. vivo adalah salah satu merek Smartphone terkenal di Indonesia, yang cukup mendominasi pasar. vivo merupakan salah satu merek Smartphone yang berada di bawah naungan perusahaan BBK Electronics yang didirikan sejak tahun 1995 oleh miliarder China bernama Duan Yongping. Perusahaan BBK Electronics juga memproduksi Smartphone merek OPPO, Realme, OnePlus dan iQOO.

Sebuah perusahaan dengan citra merek yang menguntungkan tentu akan mendapatkan posisi dan hasil yang lebih baik di pasar. Citra merek merupakan sebuah kesan, ilustrasi, persepsi tentang suatu merek yang dimiliki oleh setiap konsumen. Salah satu strategi yang ditempuh vivo adalah membangun citra merek dari produknya secara besar-besaran dengan menampilkan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar konsumen Indonesia merasa tidak asing terhadap merek vivo serta mengetahui aspek dari produk Smartphone yang diciptakan. Sebuah produk yang telah memiliki citra merek yang baik dan kuat dalam pasar, pada umumnya akan memiliki konsumen setia yang akan selalu menggunakan produknya secara berulang.

Di Indonesia, vivo juga menyediakan produk dengan 2 target pasar, yaitu Smartphone tipe Y untuk segmen menengah ke bawah dan Smartphone tipe Z untuk segmen menengah ke atas. *Branding* yang kuat dan dipadukan dengan produk yang berkualitas diyakini akan mampu menarik perhatian konsumen.

Akan tetapi, penjualan Smartphone vivo secara nasional mengalami penurunan dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini didukung oleh data yang diperoleh dari perusahaan riset International Data Corporation (IDC) dalam laporan jumlah volume pengiriman dan pangsa pasar Smartphone di Indonesia periode 2020, 2021, dan 2022 yang diolah penyusun tahun 2023.

Tabel 1.1
Volume Pengiriman dan Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia periode 2020-2022

No.	Merek	2020		2021		2022	
		Volume Pengiriman	Pangsa Pasar	Volume Pengiriman	Pangsa Pasar	Volume Pengiriman	Pangsa Pasar
1	Samsung	6 Juta	16,40%	7,2 Juta	17,60%	5 Juta	21,70%
2	OPPO	8,2 Juta	22,30%	8,5 Juta	20,80%	7,8 Juta	22,40%
3	vivo	9,3 Juta	25,20%	7,4 Juta	18,10%	6,3 Juta	17,90%
4	Xiaomi	6 Juta	16,30%	8,1 Juta	19,80%	7,6 Juta	14,20%
5	realme	5,2 Juta	14,00%	5 Juta	12,20%	4,1 Juta	11,80%
6	Lainnya	2,1 Juta	5,80%	4,7 Juta	11,50%	4,2 Juta	12,00%
Jumlah		36,8 Juta	100%	40,9 Juta	100%	35 Juta	100%

Sumber: International Data Corporation (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 yang menunjukkan volume pengiriman dan pangsa pasar Smartphone di Indonesia periode tahun 2020, 2021, dan 2022 sangat fluktuatif. Pada tahun 2020, vivo berhasil mengirimkan Smartphone sebanyak 9,3 juta unit dan menjadi *market leader*. Disusul oleh Smartphone merek OPPO yang berhasil menjual 8,2 juta unit ditahun yang sama. Diperingkat ketiga ada Samsung dan Xiaomi yang pengirimannya mencapai 6 juta unit. Kemudian ada realme diposisi terakhir dengan penjualan sebanyak 5,2 juta unit dan 2,1 juta unit terjual dari Smartphone merek lain. Namun, penjualan vivo ditahun 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Yaitu hanya terjual 7,4 juta unit atau menurun sekitar -20,2%.

Sama seperti tahun sebelumnya, ditahun 2022 penjualan Smartphone vivo menurun sekitar -15,2% atau hanya terjual sebanyak 6,3 juta unit saja. Sedangkan posisi *market leader* ditempati oleh merek OPPO yang berhasil menjual Smartphone sebanyak 8,5 juta unit ditahun 2021 dan 7,8 juta unit ditahun 2022.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa betapa pentingnya vivo mempertahankan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan menciptakan kesan atau citra merek yang baik dalam benak konsumen. Sehingga muncul minat konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi kembali produk dari vivo tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana dan Iriani (2018) membuktikan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Adapun penelitian lain yang mendukung hal tersebut oleh Mulyandi dan Tjandra (2023) membuktikan bahwa "*Product quality and brand image has a positive and significant effect on repurchase intention*". Penelitian oleh Wulandari, Shafirayana dan Setyawati (2021) juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Smartphone juga diminati hampir semua kalangan mulai dari anak kecil, remaja, dewasa bahkan orang tua. Penggunaan Smartphone sangat bermanfaat dan membantu khususnya bagi para akademisi yang memiliki banyak kebutuhan dibidang informasi. Mahasiswa adalah salah satu kelompok civitas akademik yang banyak menggunakan Smartphone sebagai media untuk mengakses informasi secara mudah dan cepat guna untuk pemenuhan informasi, mencari materi pembelajaran serta dalam penyelesaian tugas kuliah.

Mahasiswa sebagai orang yang sedang menekuni pendidikan dalam suatu perguruan tinggi secara tidak langsung dituntut untuk berfikir ilmiah dan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, maka Smartphone menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dalam keseharian mahasiswa terutama dalam hal pemenuhan informasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen serta apakah variabel tersebut dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. Untuk itu dalam menyusun proposal ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone vivo yang dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Smartphone vivo di Kota Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang Smartphone vivo?
- 1.2.2 Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Smartphone vivo?
- 1.2.3 Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Smartphone vivo?
- 1.2.4 Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Smartphone vivo?

- 1.2.5 Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Smartphone vivo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

- 1.3.1 Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang Smartphone vivo.
- 1.3.2 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Smartphone vivo.
- 1.3.3 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Smartphone vivo.
- 1.3.4 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Smartphone vivo.
- 1.3.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada Smartphone vivo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau rujukan sebagai bahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait masalah citra merek, kualitas produk, minat beli ulang dan kepuasan konsumen. Serta menjadi bahan referensi bagi mahasiswa/i maupun penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik permasalahan yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan khususnya dalam menciptakan citra merek perusahaan yang lebih baik dan berinovasi dalam mengembangkan kualitas produk yang dihasilkan, serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk Smartphone vivo.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam memahami proposal penelitian ini, maka proposal penelitian ini disusun dalam beberapa bab yang tiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Maka susunan sistematika penulisan dari proposal penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menyajikan pendahuluan dari seluruh penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menyajikan landasan teori yang menjelaskan pengertian citra merek, kualitas produk, minat beli ulang dan kepuasan konsumen. Serta memuat hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ketiga yang berisi tentang kerangka konseptual yang menyajikan secara ringkas keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan, termasuk metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan kriteria pengujian hipotesis.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang dianalisis menggunakan metode yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, penyajian, karakteristik responden, analisis deskriptif, uji instrumen, analisis jalur dan hasil hipotesis.

BAB VI PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan seluruh hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB VII PENUTUP

Bab ini mengandung kesimpulan penelitian, implikasi dari penelitian, batasan selama melakukan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini adalah mengenai manajemen pemasaran.

Pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia serta dalam arti bisnis. Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan besar (Stanton & Futrell, 1994).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan sebagai ukuran keberhasilan bisnisnya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pebisnis dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dngan lancar.

Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10

tipe entitas yaitu, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap, yaitu tahap sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian.

Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk. Kemudian tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku adalah segenap manifestasi hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak sampai yang tidak tampak, dari yang dirasakan sampai yang paling tidak dirasakan (Oktaviana, 2014).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup (Firmansyah, 2018).

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2009) perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan dengan barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi seperti apa dan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya melalui semua kegiatan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Definisi Citra Merek

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah suatu strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Citra merek yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan

konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Widjanarko, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Citra merek adalah gambaran yang tertanam di benak konsumen mengenai perusahaan atau produk yang dijual. Konsumen yang sudah percaya pada suatu *brand* tertentu akan kembali menggunakan *brand* tersebut (Musyarrofah, 2022).

Kemudian menurut Roslina (2010), citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Adapun pengertian citra merek menurut Arifin dan Fachrodji (2015) yaitu citra merek merupakan persepsi dari konsumen terhadap merek yang bisa dibentuk melalui informasi dari merek tertentu dan dari pengalaman masa lalu terhadap merek tertentu. Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004) juga menjelaskan pengertian citra merek adalah asosiasi *brand* yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2015).

Berdasarkan beberapa definisi citra merek yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau keyakinan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui informasi merek

seperti nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi tertentu yang dapat menjadi pembeda dari merek lainnya.

2.1.3.2 Komponen-Komponen Citra merek

Citra merek terdiri dari 3 komponen (Plummer, Rappaport, Hall, & Barocci, 2007) yaitu sebagai berikut:

a. Atribut (*Attributes*) adalah deskriptif terkait dengan fitur yang tersedia di dalam produk atau jasa.

1) Atribut produk (*Product related attributes*)

Atribut produk adalah bahan yang digunakan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau syarat-syarat dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

2) Atribut non-produk (*Non-product related attributes*)

Atribut non produk adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.

b. Keuntungan (*Benefits*) merupakan hal yang diperoleh dari suatu produk dan dapat dikaitkan dengan atribut produk atau jasa tersebut.

1) *Functional Benefits* terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2) *Experiential Benefits* terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

- 3) *Symbolic Benefits* berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas serta gaya fashion merek karena hal ini terkait dengan konsep diri mereka.
- c. Sikap Merek (*brand Attitude*)
- Sikap Merek dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluatif pada kepercayaan tersebut.

2.1.3.3 Manfaat Citra Merek

- a. Bagi Perusahaan (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2011)
 - 1) Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
 - 2) Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 - 3) Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan mereka bisa dengan mudahnya memilih dan minat membeli kembali dilain waktu.
 - 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
 - 5) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Konsumen (Sunyoto, 2012)
 - 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolah-olah sudah percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga.
 - 2) Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikaninya (Davidson, Sweeney, & Stampfl, 1998) yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan (*Recognition*) yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- b. Reputasi (*Reputation*) yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu. Sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan suatu merek.
- c. Daya Tarik (*Affinity*) yaitu hubungan emosional yang terjadi antar merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual.
- d. Kesetiaan (*Loyalty*) yaitu seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Sehingga dimasa yang akan datang, konsumen tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali suatu produk dari merek tersebut. Hal ini merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis demi mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), kualitas produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Situmeang, Nainggolan, & Kristiadi, 2019).

Sedangkan menurut Sigit dan Soliha (2017) menuliskan bahwa kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

Dari uraian pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk yang ditawarkan kepada pasar demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen dari mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Boyd, Walker, & Larreche, 2000). Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari:

- a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar atau operasi inti dari sebuah produk.
- b. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam metode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “statis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2015).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dirasakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Ruslim & Rahardjo, 2016).

Kepuasan konsumen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dimasa depan, pemahaman tentang apa yang membuat konsumen merasa puas telah ditemukan menjadi salah satu masalah paling penting dalam bisnis (Oliver, 2010).

Adapun pengertian menurut Lupiyoadi (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi komponen penting yang dapat menstimulasi pembelian ulang (Amroni, Purbasari, & Aini, 2019).

Menurut Tjiptono (2015) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Indrasari (2019) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor

kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dari uraian pendapat yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap kinerja produk setelah digunakan, kemudian dibandingkan dengan harapan konsumen. Apabila kinerja yang diperoleh lebih dari harapan, maka konsumen tersebut merasa puas. Namun, apabila kinerja yang diterima konsumen tidak memenuhi harapan maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas sehingga berpotensi memengaruhi minat pembelian ulang konsumen kedepannya.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu sebagai berikut:

a. **Kualitas Produk dan Jasa**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.

b. **Kualitas Pelayanan**

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2009) begitu banyak konsumen yang menggunakan produk atau jasa serta tiap-tiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, juga berbicara secara berbeda. Namun umumnya indikator-indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan dan berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan, meliputi:
- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesediaan merekomendasikan merupakan kemauan konsumen yang merasa puas setelah memakai atau membeli suatu produk sehingga ingin menyarankan produk tersebut kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan yang meliputi:
- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi sebuah produk.
 - 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

2.1.6 Minat Beli Ulang

2.1.6.1 Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang produk dari merek tertentu, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut (Fiona, 2020).

Peter dan Olson (2002) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Adapun pengertian lain, minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009).

Menurut Nurhayati (2012) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Serta pengertian menurut Sartika (2017) minat beli ulang adalah minat pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di tempat yang sama karena produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga adanya kepuasan yang dirasakan.

2.1.6.2 Indikator Minat Beli Ulang

Ferdinand (2002) mengungkapkan bahwa salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah minat beli ulang. Berdasarkan teori-teori yang ada, minat beli ulang dapat dikenali atau diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- d. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, baik oleh orang lain maupun oleh diri sendiri, yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga dijadikan sebagai acuan. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	M. Rachman Mulyandi, Raynaldi Haryvan Tjandra	<i>The Influence of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in E-Commerce</i>	X1: Product Quality X2: Brand Image Y: Repurchase Intention	<i>Product quality has a positive and significant effect on repurchase intention. Brand image has a positive and significant effect on repurchase intention.</i>
2	Rizky Ramadhan Hasril, Yuliniar, Dahlia BR Pinem.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Notebook Lenovo	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek Y: Kepuasan pelanggan	Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Notebook Lenovo.
3	Fika Rizkina	Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Toko NZR Phone	X1: kualitas produk X2: Kualitas Pelayanan Syariah Y: Minat Beli Ulang Z: Kepuasan konsumen	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

4	Umbu Saga Anakaka Mahemba & Caecilia Wahyu Estining Rahayu	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Minat Beli Ulang Z: Kepuasan Konsumen	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.
5	Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli, & Alireza Hadadian	<i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores</i>	<i>Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	<i>The perceived quality strongly influence on store brand image, customer satisfaction, and re-purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

6	Juventino Sindarto, Lena Ellitan, Deatri Arumsari Agung	<i>The Influence of Brand Image and Product Innovation on Cunsomer Repurchase Intention Through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie</i>	X1: Brand Image X2: Product Innovation Y: Cunsomer Repurchase Intention Z: Cunsomer Satisfaction	<i>Brand image and product innovation had a positive and significant impact on cunsomer satisfaction and cunsomer repurchase intention. Cunsomer satisfaction had a positive and significant impact on cunsomer repurchase intention. Consumer satisfaction partially mediated the relationship between brand image and product innovation on repurchase intention.</i>
7	Anin Dita Putri & Yanto Ramli	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan memperhatikan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi pada Produk Kosmetik Wardah	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y: Minat Beli Ulang Z: Citra Merek	Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Serta citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

8	Silvia Nurfitriana & Francy Iriani	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Minat Beli Ulang	Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan kualitas produk sebagai variabel yang sangat berpengaruh.
9	Hamdan	<i>The Influence of the Brand Image, the Quality Product and Customer Satisfaction on Repurchasing Interest in Small and Medium Business Shops of Traditional Products in Serang</i>	X1: Brand Image X2: Quality Product X3: Customer Satisfaction Y: Repurchasing Interest	<i>Brand image, quality product, and customer satisfaction partially and simultan had a significant impact on repurchase interest.</i>
10	Ririn Zullaihah & Harini Abrilia Setyawati	Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	X1: Iklan X2: Identitas Merek X3: Kepuasan Pelanggan Y: Minat Beli Ulang	Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Identitas merek dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Iklan, identitas merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

11	Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistya Rini, Parapat Gultom	<i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users – A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business</i>	X1: Brand Image X2: Product Quality Y: Repurchase Intention Z: Customer Satisfaction	<i>Customer satisfaction is not able to mediate between brand image and repurchase intention. Customer satisfaction is able to mediate between product quality and repurchase intention.</i>
12	Berliana Anidayati & Ihwan Susila	Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Media Sosial dengan Adopsi Informasi sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Skincare di Marketplace Shopee)	X1: E-WOM X2: Kepercayaan X3: Kepuasan Pelanggan Y: Niat Beli Ulang Z: Adopsi Informasi	E-WOM dan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi. E-WOM, Kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Adopsi informasi memediasi E-WOM, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

13	Wawan Setiawan & Koko Safitri	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Minat Beli Ulang Z: Kepuasan Konsumen	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang.
14	I G. A. Pt. Riana Pramesti Dewi & Ni Wayan Ekawati	Peran kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention	X: <i>Brand Image</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: Kepuasan Konsumen	<i>Brand image</i> dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

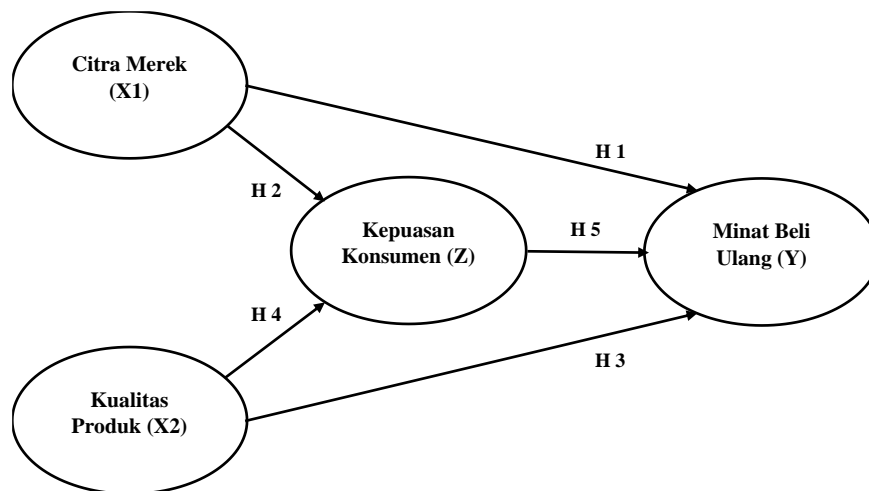
15	Dewa Ayu Taman Sari & I. G. A. K. Giantasari	<i>Role of Consumer in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention</i>	X: <i>Product Quality</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Product quality and consumer satisfaction partially had a positive and significant impact on repurchase intention. Consumer satisfaction had a positive and significant impact on repurchase intention. Consumer satisfaction had a mediating the relationship between the product quality and repurchase intention.</i>
16	Arya Dwi Santoso, Jeni kamase, Ackhriansyah Ahmad Gani & Achmad Gani	Pengaruh Kualitas, Harga dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	X1: Kualitas X2: Harga X3: Fitur Y: Keputusan Pembelian	Kualitas, harga dan fitur berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Makassar.
Sumber: Data diolah, (2023)				

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Model

Kerangka model penelitian menjelaskan mengenai suatu hubungan atau kaitan antara teori atau konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka model dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen (citra merek dan kualitas produk) mempengaruhi variabel dependen (minat beli) melalui variabel intervensi (kepuasan konsumen).



Gambar 3.1
Kerangka Model Penelitian

3.1.1 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek yang kuat dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang (Yunaida, 2017). Citra merek memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi dari seorang konsumen dan menjadi dasar perilaku pembelian tertentu. Citra merek yang baik tentunya membuat para pelaku

konsumen tetap meyakini produk yang dihasilkan dari merek tersebut. Citra merek yang lebih baik daripada merek lain menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih tinggi. Hal ini yang membuat para konsumen tentu mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk. Mempertahankan citra merek yang baik dengan berusaha meningkatkan reputasi dari merek tersebut menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ramli (2019) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

3.1.2 Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009). Persepsi dan penilaian konsumen menjadi dasar bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen dari suatu produk akan menimbulkan sikap yang positif terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan terbentuknya kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang penting dan patut diperhatikan perusahaan. Konsumen yang sangat mengetahui produk tersebut, akan menciptakan suatu kepuasan tersendiri dalam mengkonsumsi produk yang ingin dia gunakan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membentuk citra merek yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sindarto, Ellitan, dan Agung (2023)

bahwa *brand image had a positive and significant impact on costumer satisfaction*.

Maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3.1.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen akan melakukan pembelian ulang bila hasil evaluasi mereka terhadap suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sigit dan Soliha (2017) menuliskan bahwa kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Pada umumnya, konsumen yang rasional akan selalu menuntut produk dengan spesifikasi berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan demi memperoleh produk tersebut. Dimana pada dasarnya, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah tersendiri dibenak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyandi dan Tjandra (2023) bahwa *product quality has a positive and significant effect on repurchase intention*. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

3.1.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), kualitas produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Sigit

dan Soliha (2017) menuliskan bahwa kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Giantari (2020) bahwa *product quality has a significant positive effect on customer satisfaction*. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3.1.5 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Indrasari (2019) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anidayati dan Susila (2023) diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang konsumen. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

3.1.6 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Dengan adanya citra merek baik dari suatu produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya. Citra merek yang baik memberikan dampak bagi rasa emosional dalam diri konsumen yang akan menimbulkan perasaan positif yang disertai keyakinan pada saat bertransaksi dengan suatu merek produk tertentu sehingga menimbulkan rasa puas. Ketika kepuasan konsumen meningkat terhadap suatu produk, hal ini berpotensi munculnya minat konsumen akan menggunakan kembali produk dari merek yang sama karena pengalaman yang dirasakan sebelumnya memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ekawati (2019) membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

3.1.7 Hubungan kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian ulang namun tidak berpengaruh secara langsung. Kepuasan akan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, sehingga kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Maka konsumen harus merasakan kepuasan terlebih dahulu. Menurut Situmeang, Nainggolan dan Kristiadi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat

dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Kemudian menurut Indrasari (2019) konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Safitri (2019) bahwa efek mediasi kepuasan konsumen dalam mempengaruhi kualitas produk terhadap minat beli ulang beras batang gadis sebesar 74%. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

3.2 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Siyoto & Sodik, 2015). Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H6: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

H7: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.