

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Penelitian ini dalam pemahaman mengenai perilaku individu dilakukan dengan menggunakan model teoretis berdasarkan teori perilaku terencana/*Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori perilaku yang dikembangkan dan diusulkan oleh Ajzen serta merupakan teori pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Pengembangan teori ini memperkenalkan komponen baru yaitu “kontrol perilaku yang dirasakan” yang mengacu pada kepercayaan seseorang bahwa mereka mengendalikan perilaku tertentu.¹

Penambahan kontrol perilaku yang dirasakan ini merupakan gabungan dari dua dimensi yaitu *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. Untuk dapat berhasil dalam melakukan perilaku, *self-efficacy* ini mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan atau keyakinan pada kemampuan mereka sendiri. Sedangkan pengendalian didasari dari faktor-faktor luar dan keyakinan atas sesuatu yang dapat dikendalikan dan tidak dapat dikendalikan. Apabila kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka kepercayaan untuk mampu melakukan perilaku juga meningkat.²

Komponen dari Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh seseorang akan menentukan bagaimana minat perilaku individu.³ Penambahan komponen baru dalam teori ini memberikan kontribusi pada peningkatan kekuatan prediksi dan *explanatory* dari variabel TPB yang berkaitan

¹ Imam Ghozali, “25 Grand Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis” (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 107–9.

² Ghozali, “25 Grand Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis”, 107–9.

³ Elistia Elistia and Anshafira Nurma, “Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik Pada Generasi Y Di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta,” *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2023): 33–52.

dengan perilaku pembelian.⁴ Oleh karena itu, berdasarkan teori ini terdapat tiga faktor yang menentukan niat individu, yaitu:

- a. Sikap (*attitude*) yang menunjukkan tindakan di mana seseorang mempunyai perasaan/evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu.
- b. Norma subjektif (*subjective norms*), yakni komponen sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari orang lain yang membuatnya berpikir untuk bertindak atau tidak bertindak.
- c. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yaitu hal yang mengacu pada kemudahan atau kesulitan dalam kemampuan melakukan perilaku atau mengambil tindakan. Selain itu, pengalaman masa lalu juga memberikan kontrol perilaku yang dirasakan individu. tinggi rendahnya kemudahan dalam kemampuan untuk mengambil tindakan ini dapat dipengaruhi oleh keberdayaan individu seperti uang, keterampilan ataupun waktu.⁵

Teori ini mengansumsikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki keterlibatan motivasional terhadap niat serta kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku. Selain dari motivasi, kinerja suatu perilaku juga tergantung pada kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan.⁶ *Theory of planned behavior* (TPB) telah mendapatkan pengakuan sebagai model terbaik yang digunakan untuk menilai perilaku seseorang dengan memahami perubahan perilaku melalui pembuktian yang sesuai untuk menilai perilaku minat pembelian ulang konsumen.⁷

⁴ Khoiriyah Ana Rosida, “Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan DRW Skincare Di Desa Banyu Manis),” *Skripsi*, 2023.

⁵ Elistia Elistiand Anshafira Nurma, “*Theory Planned Behavior* Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik Pada Generasi Y Di Jakarta *Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta*,” *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2023): 33–52.

⁶ Imam Ghozali, “25 Grand Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis.”, 107–9

⁷ Rosida, “Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan DRW Skincare Di Desa Banyu Manis).”

2. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan dalam bahasa latin “satis” memiliki arti “cukup baik, memadai” dan “facio” yang artinya membuat atau melakukan. Menurut Tjiptono dan Diana, kepuasan merupakan tingkat perasaan yang diperoleh setelah membandingkan produk atau jasa dalam menilai kinerjanya. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat spesifik seperti karena dapat meningkatkan loyalitas hingga minat pembelian kembali, sehingga dapat meningkatkan pendapatan, menekan biaya transaksi dan biaya-biaya komunikasi penjualan dan pemasaran, meningkatkan toleransi harga hingga kesediaan membayar harga yang relative premium serta menjadikan pelanggan tetap setia dan tidak beralih merek.⁸

Menurut Kotler dan Keller, pengertian kepuasan (*satisfaction*) secara umum adalah perasaan emosional yang menunjukkan rasa senang ataupun kecewa yang ditimbulkan atas hasil dari membandingkan kinerja produk terhadap ekspektasi mereka.⁹ Dikatakan juga bahwa kepuasan adalah penilaian atas fitur produk atau jasa, apakah produk atau jasa itu sendiri berhasil memenuhi tingkat kesenangan melalui konsumsi.¹⁰ Ketidakpuasan terjadi jika hasil yang diperoleh gagal memenuhi harapan pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka akan menimbulkan kepuasan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka.¹¹ Selain itu, konsumen akan setia lebih lama, membeli lebih banyak dan kurang sensitif

⁸ Fandy Tjiptono and A. Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI), 2016), 123.

⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas Jilid 13*” (Penerbit Erlangga, 2009), 138–39.

¹⁰ Albari and Atika Kartikasari, “The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty,” *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business* 3, no. 1 (2019): 49–64.

¹¹ Ellysa Rahma Santi and Akhmad Supriyanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’Licious),” *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2020): 47–56.

terhadap harga apabila terdapat perubahan serta memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.¹²

Kepuasan sendiri memiliki tingkatan yang digunakan untuk membedakan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) yang diciptakan oleh pelanggan. Tingkat kepuasan memiliki tiga tingkatan. Pertama, ketika kinerja berada di bawah ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Kedua, ketika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka akan merasa puas. Ketiga, ketika kinerja melampaui ekspektasi yang dibentuk oleh pelanggan maka mereka akan merasa sangat puas. Persepsi dan harapan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang tersebut, pengalaman orang lain yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, serta dipengaruhi oleh periklanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membentuk harapan berdasarkan pengalaman atas pembelian terdahulu, komentar orang terdekatnya serta informasi dan janji pemasar dari produk pesaing.¹³

Untuk menciptakan supaya konsumen bisa puas dalam melakukan pembelian maka produk yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang diberikan. Jika konsumen sudah merasa puas maka dengan sendirinya konsumen akan datang kembali sehingga akan menentukan keberhasilan usaha tersebut.¹⁴

b. Tujuan Utama Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Perusahaan dalam menjalankan pemasarannya memiliki tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Pada tingkat tersebut, kepuasan dimaksudkan bukan hanya sekedar puas sebagian saja, melainkan kepuasan total dimana bertujuan untuk membuat konsumen setia terhadap produk dan kembali untuk produk tersebut.

¹² Abdullah and Tantri, “*Manajemen Pemasaran.*” (Depok: Rajawali Press, 2018), 38

¹³ Kotler and Keller, “*Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas Jilid 1.*”, 140

¹⁴ Ramdhani and Widyasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Ulang Smartphone OPPO.”

Kepuasan terhadap produk dan pelayanan saat transaksi memberikan pengaruh besar terhadap kemungkinan untuk kembali melakukan transaksi sekaligus memberikan rekomendasi mengenai produk terhadap orang lain sehingga memiliki kemungkinan kecil untuk berpaling pada perusahaan pesaing. Selain itu, kepuasan yang tercipta akan memberikan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga menguntungkan dalam jangka panjang.¹⁵

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan utama kepuasan konsumen adalah:

- 1) Menumbuhkan loyalitas pelanggan;
- 2) Menciptakan pembelian ulang;
- 3) Merekomendasikan produk;
- 4) Menciptakan hubungan pelanggan yang baik;
- 5) Memberikan keuntungan jangka panjang.

c. **Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen secara umum memiliki lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan, yakni harga, *product quality*, *service quality*, faktor emosional serta kemudahan. Hal ini serupa dengan faktor penentuan tingkat kepuasan konsumen menurut Meithiana Indrasari dalam bukunya. Terdapat beberapa faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yang harus diperhatikan perusahaan, di antaranya:

- 1) Harga. Penetapan harga yang relative lebih rendah dibandingkan pesaing dengan konsisten memberikan kualitas produk yang sama dapat memberikan nilai unggul kepada konsumen.
- 2) *Product Quality*. Kepuasan akan didapatkan jika hasil evaluasi produk menunjukkan kualitas yang baik.
- 3) *Service Quality*. Kepuasan akan didapatkan jika konsumen memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
- 4) Emosional. Perasaan bangga serta kepercayaan bahwa orang lain akan merasa kagum jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen yang lain. Kepuasan yang

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Yogyakarta: Idea Press, 2021), 180-181.

didapatkan bukan ditimbulkan dari kualitas produk tetapi nilai sosial terhadap merek tertentu.

- 5) Kemudahan. Produk atau jasa yang didapatkan tanpa mengeluarkan biaya tambahan ataupun membuang waktu akan cenderung memberikan perasaan puas.¹⁶

d. Kepuasan Konsumen Perspektif Islam

Konsep kepuasan konsumen dalam ekonomi islam lebih dikenal dengan konsep masalah, yang artinya sebuah konsumsi ditujukan untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan fisik dan spiritual. Masalah yang dimaksud ialah tujuan yang mendatangkan manfaat serta menolak, menghindari atau menghilangkan kerusakan/kerugian (*mafsadah*). Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan konsumsi dalam islam yang tidak hanya kepuasan semata-mata, namun memiliki batasan-batasan serta memperhatikan kesejahteraan dan kebahagiaan akhirat dengan melakukan konsumsi sesuai syariat islam.

Kepuasan yang dicapai dapat diterapkan dengan berdasar pada etika konsumsi dalam islam seperti tidak mendahulukan keinginan, memperhatikan kualitas produk serta tidak israf (berlebih-lebihan).¹⁷ Dengan tujuan memperoleh masalah sebanyak-banyaknya, secara tegas dalam Islam jika konsumsi sesuai dengan ajaran Islam maka akan memperoleh tingkat konsumsi yang baik dan kepuasan.¹⁸ Hal ini sebagaimana dalam firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 172 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar

¹⁶ Meithiana Indrasari, “Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan” (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 90–92.

¹⁷ Baitul Hamdi, “Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah),” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.

¹⁸ Jodi Setiawan, “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di PT. Biantara Jaya Service Jakarta,” *Skripsi IAIN Kudus*, 2023, <http://repository.iainkudus.ac.id/10973/1/1>. BA GIAN DEPAN.pdf.

kepada-Nya kamu menyembah.” (Q.S. Al-Baqarah: 172)¹⁹

Berdasarkan ayat tersebut, dapat dilihat bahwa kepuasan mendorong konsumen muslim untuk bersikap adil (sesuai dengan kadarnya) hingga timbul rasa syukur. Bagi seorang muslim, kepuasan konsumsi ditentukan dengan berorientasi pada pengoptimalan masalah. Berdasarkan ilmu ekonomi Islam pula, kepuasan konsumen seorang muslim dapat disebut dengan qona'ah dimana di dalamnya terkandung kepuasan secara lahiriyah maupun batiniah dengan harapan yang tidak berlebihan sehingga melahirkan rasa syukur.²⁰

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen dapat diukur dengan tiga indikator, di antaranya:

- 1) *Overall Satisfaction* (kepuasan konsumen keseluruhan)
Overall Satisfaction adalah perasaan puas atas pengalaman menggunakan produk atau jasa atas keseluruhan elemen yang ada pada produk ataupun jasa tersebut.
- 2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
Tingkat kepuasan yang diukur dengan membandingkan kesesuaian dan ketidaksesuaian harapan dengan kinerja produk atau jasa.
- 3) Perbandingan situasi yang ideal (*Comparison to Ideal*)
Perasaan puas atas hasil mengamati, membandingkan atas penggunaan produk atau jasa Perusahaan. Hal ini akan memberikan dorongan untuk mereferensikan produk tersebut terhadap orang terdekatnya yaitu konsumen lainnya.²¹

3. Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya

¹⁹ Al-Qur'an Al-Baqarah Ayat 172 (RI: Kementrian Agama, 2022), <https://quran.kemenag.go.id/>.

²⁰ Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam," *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96–113, <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>.

²¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Dan Strategi Merek (Seri 01)* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), 453.

kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.²² Menurut Kotler & Keller, minat beli ulang adalah perilaku yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang yang timbul atas respon terhadap suatu objek.²³

Menurut Peter dan Olson, konsumen melakukan pembelian ulang disebabkan oleh adanya suatu motivasi dan tindakan membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan harapan yang diciptakan.²⁴ Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu respon positif dari pengalaman masa lalu yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.²⁵

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler, faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang, di antaranya:

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini memuat perilaku individu yang dipengaruhi oleh pembelajaran atas pengalaman sebelumnya. Pengalaman memberikan dampak yang cukup besar terhadap minat konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang karena didasarkan pada apa yang dipelajari oleh konsumen pada pengalaman diri sendiri ataupun orang lain.

2) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian tentunya juga dipengaruhi oleh kepribadian individu. dalam mempengaruhi kepribadian individu, pengalaman positif diperlukan untuk menyesuaikan harapan dalam nilai-nilai yang dipegang dalam pikiran konsumen.

²² Santi and Supriyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious)."

²³ Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas Jilid 1."

²⁴ J Paul Peter and J.C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 110.

²⁵ Ramdhani and Widyasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Ulang Smartphone OPPO."

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup hal-hal diluar individu yang dapat memberikan dampak pada sikap, pendapat dan kebiasaan konsumen, seperti keluarga atau kelompok orang tertentu. Faktor ini berperan dalam pengambilan keputusan yang mencakup pembelian kembali atau tidak, subjek yang melakukan pembelian, dan pengguna produk.²⁶

c. Minat Beli Ulang dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan untuk tidak berlaku berlebihan dalam hal pembelanjaan maupun dalam hal menghemat. Hal ini tertuang dalam Surah Al Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S. Al Furqan: 67).²⁷

Berdasarkan ayat tersebut, Allah mengajarkan untuk bersikap sederhana dalam menggunakan harta seperti dalam penelitian ini mengenai pembelanjaan ulang.²⁸ Syariat Islam ingin agar manusia dalam mencapai kebahagiaan dengan memanfaatkan harta yang dimilikinya sesuai dengan kebutuhan. Dalam islam, kebutuhan (hajati) harus dibedakan dengan keinginan (syahwat). Oleh karena itu, konsumsi dalam islam dilakukan berdasarkan kebutuhan dengan niat beribadah kepada Allah. Islam selalu menganjurkan untuk mendahulukan manfaat suatu produk dibandingkan karena mengikuti keinginan dan hawa nafsu. Minat pembelian yang berulang dilakukan berdasarkan kebutuhan dan bukan

²⁶ Yuli Ardianto, Supriadi Thalib, and Dian Riskarini, “Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape,” *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 4, no. 2 (2021): 155–72, <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>.

²⁷ *Al-Qur'an Surah Al-Furqan Ayat 67* (RI: Kementrian Agama, 2022), <https://quran.kemenag.go.id/>.

²⁸ Siti Indah Wulandari, “Pengaruh Perceived Halal Label, Perceived Ease of Use Dan Adjusted Expectation Terhadap Repurchase Intention Produk Somethinc Di Shopee,” *Skripsi IAIN Kudus*, 2023.

keinginan semata. Hal ini tertuang dalam Al-Quran Surah Al-Maidah ayat 100 sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ □

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.” (Q.S. Al-Maidah: 100).²⁹

Meskipun demikian, setiap individu tetap diperbolehkan untuk menikmati dalam batas kewajaran atas karunia kehidupan duniawi seperti dalam Surat Al-A’raf ayat 31 sebagai berikut:

يَبْنَیْ آدَمَ حُدُودًا رَبَّنَا عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ □

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Surat Al-A’raf: 31).³⁰

Berdasarkan ayat tersebut, manusia diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan sewajarnya. Dalam kaitannya dengan minat beli ulang, pembelanjaan ulang diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan secara wajar dan bukan berlebihan karena sesuatu yang berlebihan akan memberikan efek yang buruk terhadap diri kita sendiri.³¹

²⁹ Al-Qur’an Surah Al-Maidah Ayat 100 (Kementrian Agama, 2022), <https://quran.kemenag.go.id/>.

³⁰ Al-Qur’an Surah Al-a’raf Ayat 31 (Kemenag RI, 2022), <https://quran.kemenag.go.id/>.

³¹ Agil Nauval Ardiansyah, “Pengaruh Website Quality, E-Service Quality, Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Lazada Di Kota Bandar Lampung),” *Skripsi Universitas Negeri Lampung*, 2023, 39–41, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.

d. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller, minat beli ulang memiliki empat indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional.
Minat transaksional dilihat dari minat individu untuk selalu melakukan pembelian berulang pada produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Minat Referensial.
Individu yang lebih condong untuk merekomendasikan, menceritakan produk kepada orang lain agar melakukan pembelian melalui referensi pengalamannya setelah mengonsumsi produk.
- 3) Minat Preferensial.
Minat ini digambarkan oleh suka atau tidak sukanya seseorang berdasarkan prinsip utama untuk penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi. Hal ini dapat berubah apabila terdapat perubahan pada produk.
- 4) Minat Eksploratif
Minat yang digambarkan dengan pencarian informasi produk yang diminati secara terus menerus untuk mendukung nilai-nilai positif dari produk yang telah dikonsumsi.³²

4. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Konsumen dalam menetapkan pembelian tidak hanya mengukur berdasarkan segi kualitas dan harga akan tetapi juga citra yang melekat pada merek yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen untuk memilih produk ketika produk memiliki citra yang baik cukup tinggi. Menurut Tjiptono, konsumen yang mempunyai kesan positif terhadap sebuah merek atau sesuatu dari produk cenderung akan memilih produk tersebut.³³

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *brand image* adalah anggapan disertai keyakinan yang tercermin dalam ingatan konsumen mengenai sebuah produk.³⁴ Berdasarkan pendapat yang sama *brand image* diyakini

³² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, (Edisi Ke-15). Pendidikan Pearson.*, ke-15 (Pearson Education, 2016), 67.

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama* (Yogyakarta: Banyumedia Publishing, 2005), 49.

³⁴ Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas Jilid 1."

menjadi salah satu elemen dalam mempersepsikan kesan merek yang tersimpan dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut Surachman, *brand image* merupakan bagian merek yang tidak dapat diucapkan namun dapat dikenali seperti desain khusus pada huruf dan warna, lambang ataupun persepsi konsumen yang diwakili oleh merek produk itu sendiri.³⁵ Melalui pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan suatu pemahaman melalui kesan yang ada di benak konsumen secara keseluruhan.³⁶

Saat ini, konsumen selalu mempertimbangkan mengenai *image* suatu *brand* yang melekat pada produk yang akan dibelinya maupun yang telah dibelinya untuk mengambil sikap selanjutnya terhadap produk.³⁷ Menciptakan *brand image* yang positif perlu dilakukan untuk menciptakan kesan dan menempatkan merek dalam benak konsumen. Dengan citra positif yang dimiliki suatu merek, maka merek akan mudah diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.³⁸

b. Tujuan Brand Image

Menurut Tjiptono, adanya merek memiliki beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan dan pembeda dari produk pesaing yang berfungsi agar konsumen mudah mengenali merek dan pembelian ulang;
- 2) Sebagai alat promosi untuk menciptakan daya tarik produk;
- 3) Untuk memberikan keyakinan, penjaminan kualitas kepada konsumen;

³⁵ Arif Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek* (Malang: Bayu media Publishing, 2008), 13.

³⁶ Dewi and Ekawati, "Peran Kepuasan Konsumen Memdiiasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention."

³⁷ Kurniawati, Irawan, and Prasodjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember."

³⁸ Ramdhani and Widyasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Ulang Smartphone OPPO."

- 4) Sebagai pengendali dan pendominasi pasar atas hak cipta untuk mempertahankan loyalitas.³⁹

c. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* di antaranya:

- 1) Mutu atau kualitas produk dalam suatu merek.
- 2) Kredibilitas. Produk dapat diandalkan dan dipercaya, biasanya dibentuk dari pendapat konsumen tentang produk yang sedang dikonsumsi.
- 3) Utility. Kebermanfaatan dan kegunaan produk dikaitkan dengan fungsi dari produk.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan perasaan konsumen dalam pengalaman menggunakan produk.
- 5) Tingkat resiko (besar kecilnya keuntungan atau kerugian yang dirasakan)
- 6) Harga. Harga yang dimaksud adalah tingkat tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen.
- 7) Reputasi yang dimiliki oleh merek itu sendiri, biasanya berupa persepsi konsumen terhadap produk.⁴⁰

d) *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, terdapat larangan merugikan orang lain termasuk membohongi pelanggan dari segi tampilan produk, kuantitas produk maupun kualitas produk. Hal ini tertuang dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S. Asy-Syu'ara: 181-183)⁴¹

³⁹ F. Tjiptono, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 112.

⁴⁰ Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, “Consumer Behavior (Eight Edition)” (New Jersey: Prentice Hall., 2004), 285.

⁴¹ Nur Inayatus Sholikhah, “Pengaruh Endorsment Dan Brand Image Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimoderasi Oleh Brand Trust Pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Pengikut Instagram Tasya Farasya),” *Skrripsi*, 2022, 35–38.

Dalam ayat tersebut menerangkan larangan mengurangi takaran dan perintah untuk menyempurnakannya. Hal ini dikarenakan apabila takaran tidak sesuai akan memberikan kerusakan dalam kaitannya dengan *brand image* justru akan mengurangi *image* suatu *brand*. Sehingga takaran yang disempurnakan sesuai dengan produk akan memberikan keuntungan dan tidak merugikan orang lain.⁴²

e. **Indikator *Brand Image***

Menurut Kevin Lane Keller, pengukuran *brand image* dapat didasarkan pada beberapa indikator berikut:⁴³

1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Asosiasi merek yang di dalamnya terdapat kepercayaan atribut dan manfaat yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan yang diberikan oleh merek sehingga terbentuk sikap positif terhadap merek.

2) Kekuatan Asosiasi Merek (*The Strength of Brand Association*)

Terbentuknya asosiasi merek tergantung informasi yang diterima dalam ingatan konsumen serta bagaimana proses bertahannya *brand image* sebuah merek dalam ingatan konsumen. kekuatan asosiasi merek dapat tercipta ketika konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk. Merek dapat memiliki citra yang kuat seiring dengan strategi pemasaran atau periklanan yang digunakan untuk membangun kepopuleran merek. Popularitas menjadi salah satu kunci untuk membangun citra merek.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*The Uniqueness of a brand association*)

Merek yang memiliki keunikan akan menciptakan citra merek yang kuat karena menciptakan keunggulan bersaing. Memosisikan merek dengan perbedaan yang dimiliki produk dari produk pesaing dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

⁴² “Tafsir Surah Asy-Syuara’ Ayat 181-183,” NUonline, n.d., <https://quran.nu.or.id/asy-syu'ara'/183>.

⁴³ Kevin Lane Keller, *Manajemen Merek Strategis*, Edisi ke-4 (Pendidikan Pearson Terbatas, 2013), 97.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.⁴⁴ Harga memainkan penentu utama dari pilihan pembeli. Harga merupakan salah satu faktor yang perlu untuk dipertimbangkan perusahaan dalam mengupayakan pelanggan kembali menggunakan produk perusahaan dipengaruhi kepuasan maupun tidak dipengaruhi oleh kepuasan.⁴⁵ Hal ini dikarenakan harga mempengaruhi pembentukan persepsi konsumen, penentuan posisi merek, serta posisi dan kinerja keuangan.⁴⁶

Menurut Tjiptono, harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.⁴⁷ Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena berpengaruh langsung dalam pendapatan penjualan. Kuantitas produk yang terjual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan.⁴⁸ Perusahaan dalam menetapkan harga harus disesuaikan dengan kualitas produk untuk menjaga citra merek agar tetap baik dan tidak mengecewakan konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen dan tidak berpindah ke produk pesaing.⁴⁹

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga di antaranya:

- 1) Memperbaiki serta mempertahankan pangsa pasar
- 2) Memaksimalkan keuntungan
- 3) Meningkatkan penjualan
- 4) Menjaga stabilitas harga

⁴⁴ Philip Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

⁴⁵ Abdul Gani, Augustinus Nicolaas, and Hillebrandes Oroh, "The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store," *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) KnE Social Sciences*, 2021, 116–28, <https://doi.org/10.18502/ks.v5i5.8803>.

⁴⁶ Indrasari, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.", 37.

⁴⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 151.

⁴⁸ Indrasari, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.", 39.

⁴⁹ Ramdhani and Widayari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Ulang Smartphone OPPO."

5) Mencapai target untuk pengembalian investasi⁵⁰

c. Faktor Penetapan Harga

Dalam menentukan besar kecilnya harga produk, penetapan harga menjadi salah satu problem yang dihadapi perusahaan ketika mengeluarkan produk baru, pengembangan produk baru, dan mengenalkan produk lama pada saluran distribusi baru atau wilayah geografis yang baru. Untuk menghadapi problematika dalam penentuan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal, di antaranya:

1) **Memilih sasaran harga**

Perusahaan perlu lebih dulu menentukan target yang dapat dicapai oleh produk. Dengan memilih target pasar dan posisi pasar, maka strategi pemasaran seperti harga akan cukup mudah untuk menembus pasar.

2) **Menentukan permintaan**

Ketika sasaran pemasaran perusahaan akan berbeda sesuai dengan harga yang ditetapkan karena harga itu sendiri akan menentukan tingkat permintaan yang berbeda. Pada periode tertentu dengan harga alternatif yang telah ditentukan selama periode tersebut akan menjelaskan jadwal permintaan jumlah item yang akan dibutuhkan pasar.

3) **Memperkirakan harga**

Harga maksimum yang dapat digunakan perusahaan biasanya dibatasi oleh permintaan. Perusahaan dalam menentukan harga diperhitungkan oleh bagaimana harga dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi dan penjualan produk, resiko dan keuntungan yang wajar bagi perusahaan.⁵¹

d. Harga dalam Perspektif Islam

Pentingnya nilai keadilan dalam penentuan harga yang menjelaskan bahwa harga yang tepat dapat disesuaikan

⁵⁰ Rifqi Suprpto and M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), diakses 22, November 2023, [https://books.google.co.id/books?id=uHbJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=buku+manajemen+kuliah&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiNuc3kk5frAhWB8HMBHafqD5cQ6AEwCXoECAkQAQ#v=onepage&q=buku manajemen kuliah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=uHbJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=buku+manajemen+kuliah&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiNuc3kk5frAhWB8HMBHafqD5cQ6AEwCXoECAkQAQ#v=onepage&q=buku%20manajemen%20kuliah&f=false).

⁵¹ Abdullah and Tantri, "Manajemen Pemasaran.", 171.

dengan tingkat kualitas produk.⁵² Hal ini mendukung teori bahwa perusahaan harus memberikan harapan yang sesuai kepada konsumen.

Islam mengajarkan bahwa kesepakatan hanya terjadi pada akad yaitu seperti kesepakatan transaksi jual beli sebagai penukaran barang yang memperoleh ridho dari kedua pihak yang melakukan akad sesuai dengan nilai barang.⁵³ Prinsip keridhaan dan kerelaan dalam penentuan transaksi oleh pelaku pasar ini dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.” (Q.S. An-Nisa’ :29)⁵⁴

Penentuan harga dalam perspektif Islam harus ditentukan dengan adil. Harga yang adil dalam perspektif ekonomi Islam yaitu tidak memberikan dampak negatif ataupun hal yang membahayakan terhadap pelaku pasar baik pembeli maupun penjual. harga yang terlalu rendah bukan termasuk dalam harga yang adil karena tidak dapat mengganti biaya yang telah dikeluarkan. Harga yang terlalu tinggi juga dianggap tidak adil karena akan berdampak pada daya beli konsumen. maka, yang dimaksud harga yang adil dalam perspektif Islam adalah harga yang tidak memberikan dampak negatif, tidak merugikan pembeli dan mampu menutupi biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu.⁵⁵

⁵² Mahirotun Khasanah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kudus Interior Furniture Kaliwungu,” *Skripsi*, 2023.

⁵³ Indrasari, “Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.”, 38.

⁵⁴ *Al-Qur'an Surah An-Nisa' Ayat 29* (Kementrian Agama RI, 2022), <https://quran.kemenag.go.id/>.

⁵⁵ Syamsul Effendi, “Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Mutlaqah: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 26–35, <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mutlaqah/article/view/3442/2382>.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat empat indikator dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga (*Price Affordability*).
 Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Price Conformity with Product Quality*)
 Besar kecilnya harga yang ditawarkan kepada konsumen ditentukan oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga (*Price according to Price Capability or Competitiveness*).
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (*Price Conformity with Benefits*).
 Kepuasan diperoleh ketika mereka memperoleh manfaat setelah adanya kesesuaian apa yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan.⁵⁶

B. Penelitian Terdahulu

Hasil temuan dari penelitian sebelumnya memberikan pembenaran atas penelitian yang telah dilakukan. Pengaruh *brand image*, harga terhadap minat beli ulang akan dibahas melalui tinjauan penelitian terdahulu bersamaan dengan studi pembandingnya yaitu menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel tambahan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Jurnal Internasional		
1.	Nama Peneliti	Bahman Huseynli dan Sevar Mammadova ⁵⁷
	Judul Penelitian	<i>Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions</i>
	Hasil Penelitian	<i>As a result of the research, it was found that brand innovativeness affects consumer hope, consumer hope affects customer satisfaction and repurchase intention, and customer satisfaction affects</i>

⁵⁶ Philip Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), 278.

⁵⁷ Bahman Huseynli and Sevar Mammadova, "Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness , Consumer Hope , Customer Satisfaction and Repurchase Intentions," *International Journal of Economics and Business Administration* X, no. 2 (2022): 59–77.

		<i>repurchase intention</i> . (Dari hasil penelitian ditemukan bahwa inovasi merek mempengaruhi harapan konsumen, harapan konsumen mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi niat membeli kembali.)
	Persamaan	Kesamaan dengan penelitian sekarang adalah pada penggunaan metode kuantitatif, dan menggunakan variabel niat membeli kembali sebagai variabel endogen.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah terdapat pada objek penelitian, metode analisis data menggunakan CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) serta variabel kepuasan yang menjadi variabel endogen sedangkan penelitian ini menggunakannya sebagai variabel intervening.
Jurnal Nasional		
1.	Nama peneliti	I G. A. Pt. Riana Pramesti Dewi dan Ni Wayan Ekawati ⁵⁸
	Judul penelitian	Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
	Hasil penelitian	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>brand image</i> dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dengan <i>repurchase intention</i> .
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah, penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan seluruh variabel yang digunakan juga digunakan dalam penelitian sekarang.
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah meneliti pada objek penelitian yang berbeda serta tidak menggunakan harga sebagai variabel eksogen dikarenakan hanya menggunakan satu variabel eksogen.
2.	Nama peneliti	Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, dan Adi

⁵⁸ Dewi and Ekawati, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention."

		Prasodjo ⁵⁹
	Judul penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember
	Hasil penelitian	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah penggunaan metode kuantitatif, dan penggunaan variabel harga, <i>brand image</i> , dan kepuasan konsumen.
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian yang sekarang adalah pengolahan data pada penelitian Tyas menggunakan SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan SmartPLS versi 3 serta penggunaan variabel mediasi yang berbeda.
3.	Nama peneliti	Magfirah Safitri Purnapardi dan Tias Andarini Indarwati ⁶⁰
	Judul penelitian	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Kosmetik Halal di <i>E-Commerce</i>
	Hasil penelitian	<i>Product quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah metode penelitian bersifat kuantitatif, penggunaan variabel independen yang sama yaitu <i>brand image</i> dan variabel dependen yang sama yaitu <i>repurchase intention</i> .
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian, tidak menggunakan variabel mediasi serta metode pengambilan sampel dengan <i>judgemental sampling</i> .

⁵⁹ Kurniawati, Irawan, and Prasodjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember."

⁶⁰ Purnapardi and Indarwati, "Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce."

4.	Nama peneliti	Syaima Juwairiyah ⁶¹
	Judul penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Variabel <i>brand trust</i> dan variabel <i>perceived price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah variabel independen yang sama yaitu <i>brand image</i> dan variabel dependen yang sama yaitu <i>repurchase intention</i> . Selain itu penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang sama.
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian, tidak menggunakan variabel mediasi serta penggunaan teknik analisis data menggunakan IBM SPSS Statistic versi 24
5.	Nama Peneliti	Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, dan Agung Kresnamukti Rivai P. ⁶²
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> : Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan semua hipotesis memiliki pengaruh positif signifikan.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif, variabel minat beli ulang menjadi variabel terikat dan harga sebagai variabel bebas dengan kepuasan sebagai variabel yang

⁶¹ Juwairiyah, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)."

⁶² Salsabila, Saidani, and P, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z."

		memediasi antara keduanya, serta penggunaan teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>purposive sampling</i> .
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian yang sekarang adalah analisis data menggunakan program AMOS sedangkan dalam penelitian ini menggunakan PLS, variabel bebas penelitian ini tidak menggunakan kualitas pelayanan.
6.	Nama peneliti	Desti Ramdhani, dan Suzy Widyasari ⁶³
	Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Ulang <i>Smartphone</i> OPPO
	Hasil penelitian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode kuantitatif, meneliti variabel yang sama yaitu harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian yang sekarang adalah terdapat variabel independen yang berbeda yaitu kualitas produk dan pada objek yang diteliti.
7.	Nama Peneliti	Dewa Ayu Abhinandati Prajna Pratisthita, Putu Gde Arie Yudhistira, Ni Ketut Wiwiek Agustina ⁶⁴
	Judul Penelitian	<i>The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier</i>
	Hasil Penelitian	Hasil temuan menunjukkan bahwa positioning merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen maskapai berbiaya rendah, citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang

⁶³ Ramdhani and Widyasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Ulang Smartphone OPPO."

⁶⁴ Pratisthita, Yudhistira, and Agustina, "Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier."

		konsumen maskapai berbiaya rendah, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali konsumen maskapai berbiaya rendah.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan variabel eksogen yang sama yaitu <i>brand image</i> dan variabel endogen <i>repurchase intention</i> .
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian yang sekarang adalah penggunaan olah data penelitian Dewa dengan SmartPLS 4, objek yang diteliti serta tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> .
8.	Nama Peneliti	Siti Ainul Hidayah, dan R.A.E.P Aprilian ⁶⁵
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>brand image</i> dan harga serta menggunakan minat beli ulang sebagai variabel dependen.
	Perbedaan	Pada penelitian ini tidak menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> , sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> .
9.	Nama Peneliti	Umami Fitria Kalsum Fakaubun ⁶⁶

⁶⁵ Hidayah and Apriliani, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)."

	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> (Studi Kasus Pada Toko <i>Sport Station</i> Dinoyo, Malang)
	Hasil Penelitian	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan terdapat pengaruh tidak langsung secara positif antara citra merek dengan minat beli ulang melalui kepuasan.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel eksogen, variabel endogen dan <i>intervening</i> yang sama, pendekatan penelitian kuantitatif, dan metode pengambilan sampel non probability sampling.
	perbedaan	Perbedaan dengan penelitian yang sekarang adalah tidak menggunakan harga sebagai variabel bebas.
10.	Nama Peneliti	M. Fadhil Fausta, Patrick Anderson, dan Renny Risqiani ⁶⁷
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Restoran Cepat Saji
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> . Sedangkan <i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah variabel yang sama yaitu customer satisfaction (kepuasan konsumen) dan repurchase intention (minat beli ulang) dan menggunakan metode kuantitatif.
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah data penelitian Fadhil menggunakan SPSS dan

⁶⁶ Fakaubun, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang)."

⁶⁷ Fausta, Anderson, and Risqiani, "Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji."

		AMOS dengan objek yang diteliti berbeda serta variabel <i>Customer satisfaction</i> tidak menjadi variabel intervening namun menjadi variabel eksogen.
11.	Nama Peneliti	Hery Winoto Tj, Melitina Tecoalu, dan Ferryday ⁶⁸
	Judul Penelitian	<i>The role of customer satisfaction in mediation the influence of brand image and price on repurchasing interest</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan memediasi antara brand image dan minat beli ulang adalah berpengaruh signifikan.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah variabel yang sama yaitu <i>brand image</i> dan harga sebagai variabel eksogen, <i>customer satisfaction</i> (kepuasan konsumen) sebagai variabel intervening dan <i>repurchase intention</i> (minat beli ulang) sebagai variabel endogen. Serta penggunaan metode kuantitatif dengan SmartPLS-SEM.
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah objek yang diteliti berbeda, pengambilan sampel penelitian ini dengan simple random sampling.
12.	Nama Peneliti	Nitasri Murawaty Girsang ⁶⁹
	Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pengguna Skincare Oriflame
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian nitasri menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap

⁶⁸ Tj and Tecoalu, "The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Influence of Brand Image and Price on Repurchasing Interest."

⁶⁹ Girsang, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pengguna Skincare Oriflame."

		customer satisfaction, brand image dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Customer satisfaction berpengaruh terhadap minat beli ulang. Customer satisfaction tidak dapat memediasi brand image dengan minat beli ulang namun dapat memediasi kualitas produk dengan minat beli ulang.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian yang sekarang adalah terdapat variabel brand image sebagai variabel eksogen, variabel customer satisfaction sebagai variabel intervening dan minat beli ulang sebagai variabel endogen.
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sekarang, penelitian nitasri menggunakan kualitas produk sebagai variabel eksogen sedangkan penelitian sekarang menggunakan harga sebagai variabel eksogen kedua.
13.	Nama Peneliti	Muhammad Ardiyansyah, dan Muhammad Taufiq Abadi ⁷⁰
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi
	Hasil Penelitian	Kualitas layanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim, <i>word of mouth</i> dan kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas layanan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen muslim memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang, serta kepuasan konsumen muslim tidak memediasi antara pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen muslim.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah variabel independen yang sama yaitu persepsi harga, variabel dependen yang sama terdapat minat

⁷⁰ Ardiyansyah and Muhammad, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi."

		beli ulang, variabel mediasi yang sama yaitu kepuasan konsumen dan menggunakan metode kuantitatif.
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini dilakukan dengan uji analisis menggunakan SPSS dan dua variabel eksogen yang berbeda yaitu kualitas layanan dan <i>word of mouth</i> .
14.	Nama Peneliti	Sima Natasya ⁷¹
	Judul Penelitian	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat beli ulang di KFC Setia Budi Srandol Kota Semarang
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang baik secara langsung ataupun tidak langsung.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan pengolahan data SPSS dan menggunakan brand image sebagai variabel mediasi.

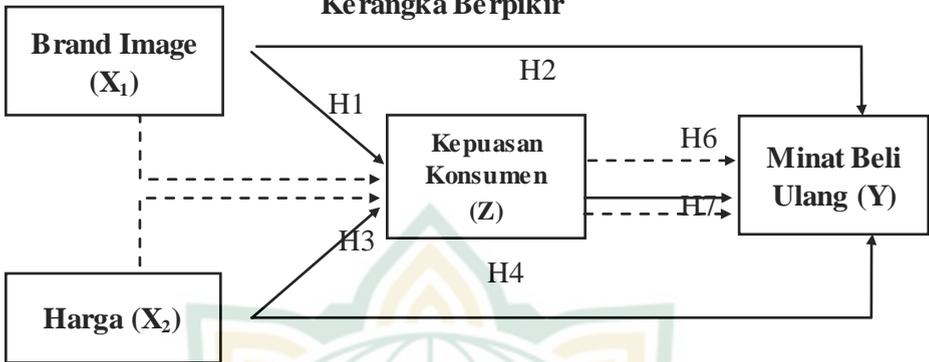
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual mengenai hubungan teori dengan berbagai factor yang diidentifikasi sebagai rumusan masalah.⁷² Berlandaskan teori yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

⁷¹ Sima Natasya, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Di Kfc Setiabudi-Srandol Kota Semarang," *Skripsi UNNES*, 2020, 41.

⁷² Sugiyono, "Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)" (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

- : Pengaruh langsung.
- - - - - : Pengaruh tidak langsung.

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, maka pada penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel *brand image* dan harga terhadap kepuasan konsumen maupun minat beli ulang, serta pengaruh tidak langsung dari *brand image* dan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang sebelumnya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.⁷³ Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka berfikir, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Skincare The Originote* pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Brand image menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena akan menarik kepercayaan dan minat konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar *brand image* yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Ketika suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek menjadi semakin diingat dan meningkatkan kepercayaan sehingga

⁷³ Prof. Dr. Sugiyono, “Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D” (Alfabeta, 2012), 80–81.

mempengaruhi pembelian konsumen.⁷⁴ *Brand image* yang baik memberikan dampak bagi rasa emosional dalam diri konsumen dimana akan menimbulkan perasaan positif yang disertai keyakinan pada saat bertransaksi dengan suatu merek produk tertentu sehingga menimbulkan rasa puas. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap *brand image* dari perusahaan, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.⁷⁵

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh I.G.A.Pt. Riana Pramesti Dewi dan Ni Wayan Ekawati dengan judul, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*” pada tahun 2019 yang memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁷⁶ Hal ini didukung dengan penelitian oleh Yola Novianti dan Tiurniari Purba mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah” pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁷⁷

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2020 – 2021.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* The Originote pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Brand image menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli ulang. *Brand image* merupakan penggambaran atas persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu, persepsi individu dalam

⁷⁴ Ramdhani and Widyasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Ulang Smartphone OPPO.”

⁷⁵ Yola Novianti and Tiurniari Purba, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Ilmiah Maksitek* 5, no. 2 (2020).

⁷⁶ Dewi and Ekawati, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap *Repurchase Intention*.”

⁷⁷ Novianti and Purba, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.”

mengenali produk dan menilai produk. *Image* produk yang baik akan memberikan kepuasan pada konsumen dan akan mempengaruhi minat pembelian produk secara berulang.⁷⁸

Hasil penelitian yang membuktikan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang ialah penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh Safitri Purnapardi dan Tias Andarini Indarwati, “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-Commerce*” pada tahun 2022 yang memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dengan minat beli ulang.⁷⁹ Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah dan Apriliani, “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Batik Pekalongan” tahun 2019 yang memiliki hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.⁸⁰

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₂: Diduga terdapat pengaruh *Brand image* terhadap minat beli ulang produk *skincare* The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2020 – 2021.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Skincare* The Originote pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Harga merupakan salah satu elemen yang menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, penerimaan kualitas dan kewajaran harga.⁸¹ Konsumen akan rela untuk

⁷⁸ Hidayah and Apriliani, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan).”

⁷⁹ Purnapardi and Indarwati, “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce.”

⁸⁰ Hidayah and Apriliani, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan).”

⁸¹ Kurniawati, Irawan, and Prasodjo, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember.”

melakukan pembelian dengan perasaan puas apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.⁸²

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aura Nadhifa Salsabila, dkk mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus pada Pelanggan Gen Z” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸³ Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Nindi Tamara dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik YOU PT. Jalur Mandiri Utama” menyatakan bahwa harga memiliki dampak besar untuk kepuasan pelanggan.⁸⁴

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₃: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* The Originote pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap keuntungan dan pendapatan perusahaan sekaligus menjadi elemen utama yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁸⁵ Dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga memenuhi kepuasan, maka dengan kesesuaian harga akan berdampak pada minat beli ulang di masa mendatang.

⁸² Ardiyansyah and Muhammad, “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi.”

⁸³ Salsabila, Saidani, and P, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z.”

⁸⁴ Tamara, “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik YOU PT. Jalur Mandiri Utama.”

⁸⁵ Desi Sari Fatmalawati and Ana Noor Andriana, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 2 (2021): 177–86.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dewa Ayu Abhinandati Prajna Pratista, dkk mengenai “*Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier*,” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.⁸⁶ Hal ini didukung oleh penelitian dari Ade Bagus Saputra, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu” tahun 2021, dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.⁸⁷

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₄: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk *skincare* The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2020 – 2021.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* The Originote pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Kepuasan konsumen adalah aspek yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan kepuasan yang terjadi di awal pembelian akan mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil yang membuktikan kepuasan mempengaruhi minat beli ulang adalah penelitian sebelumnya oleh Siti Suryani dan Rosalina, “Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Moderating*” tahun 2019, yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.⁸⁸ Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ummi Fitria Kalsum Fakaubun mengenai “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang melalui Kepuasan Pelanggan

⁸⁶ Pratisthita, Yudhistira, and Agustina, “Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier.”

⁸⁷ Bagus, Ratna, and Imam, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu.”

⁸⁸ Siti Suryani and Sylvia Sari Rosalina, “Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating,” *Journal of BUSINESS STUDIES* 04, no. 1 (2019): 41–53, <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>.

sebagai Variabel *Intervening*” menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.⁸⁹

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₅: Diduga terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk *skincare* The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2020 – 2021.

6. Kepuasan Konsumen Memediasi *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* The Originote pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Menentukan tingkat kepuasan konsumen dapat diukur melalui *brand image*. Citra produk yang positif di benak konsumen tentunya memberikan kepuasan terhadap *brand image*. Kepuasan yang timbul terhadap produk dan pelayanan saat transaksi akan memberikan pengaruh besar terhadap kemungkinan untuk kembali melakukan transaksi atau minat dalam pembelian kembali.⁹⁰

Hasil yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang adalah penelitian yang dilakukan oleh Hery Winoto Tj, dkk, “*The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Influence of Brand Image and Price on Repurchasing Interest*” menyatakan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi *brand image* terhadap minat pembelian ulang. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *brand image* dengan melalui peran kepuasan pelanggan itu membaik maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat.⁹¹ Hal ini didukung oleh penelitian I G. A. Pt. Riana Pramesti Dewi, dan Ni Wayan Ekawati, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*” tahun 2019 bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. *Brand image* yang baik akan menimbulkan kepuasan

⁸⁹ Fakaubun, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang).”

⁹⁰ Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*.

⁹¹ Tj and Tecoalu, “The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Influence of Brand Image and Price on Repurchasing Interest.”

konsumen yang merupakan salah satu faktor pemicu timbulnya minat beli ulang terhadap suatu produk.⁹²

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₆: Diduga kepuasan konsumen memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang produk *skincare* The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.

7. **Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk *Skincare* The Originote pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021**

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini karena penetapan harga yang sesuai bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen.⁹³ Harga yang sesuai dan memenuhi harapan konsumen akan memberikan kepuasan konsumen dalam berperan dalam menciptakan hubungan pelanggan yang baik sehingga memberikan minat dalam pembelian ulang.

Hasil yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang terdapat dalam penelitian sebelumnya oleh Aufa Nadhifa Salsabila, dkk mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z” pada tahun 2022 bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.⁹⁴ Hal ini juga didukung dengan penelitian oleh Umbu Saga Ana Kaka Mahemba, dan Caecilia Wahyu Estining Rahayu, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas Sanata Dharma

⁹² Dewi and Ekawati, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention.”

⁹³ Hilmawan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*.”

⁹⁴ Salsabila, Saidani, and P, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z.”

Yogyakarta)” tahun 2019, yang menghasilkan bahwa kepuasan konsumen memediasi harga terhadap minat pembelian ulang.⁹⁵

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₇: Diduga kepuasan konsumen memediasi harga terhadap minat beli ulang produk *skincare* The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.



⁹⁵ Mahemba and Rahayu, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).”