

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari beberapa kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat agar penelitian semakin menguat.

2.1.1 *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut Megantara (2016), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya.

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler (2019) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu ataupun kelompok, dalam melakukan aktivitas memilih, membeli, dan menggunakan manfaat dari suatu barang maupun jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dibagi menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung (Situmorang, 2021).

Perilaku konsumen merupakan masalah yang rumit. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Perusahaan harus memahami siapa pasar sasarannya, sekaligus perilaku mereka. Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa lain “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen menjadi suatu yang kompleks.

Secara umum kepuasan konsumen adalah konsumen merasakan sebuah manfaat dari sebuah produk yang cocok dengan keinginan konsumen. Seorang konsumen dikatakan puas, jika mereka merasakan sama ataupun lebih dari yang mereka inginkan. Pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli:

Menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, konsumen akan puas. Menurut Danang Sunyoto (2015:140) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang telah melakukan perbandingan hasil kinerja dari produk dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.3.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2019:379) mengemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah:

1. Proses peningkatan kualitas pelayanan

Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, riset dan mengembangkan jasa baru secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga sesuai.

2. Proses manajemen sediaan (Fasilitas yang disediakan)

Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.

3. Proses pemesanan sampai pembayaran (Administrasi)

Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran. Dalam hal ini pemesanan sampai dengan pembayaran.

4. Proses pelayanan kepada konsumen

Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Menurut Sabarguna (2015:64) terdapat beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu:

1. Aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
2. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
3. Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
4. Aspek biaya yaitu meliputi mahalanya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018:133) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2. Kualitas produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produk yang baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

3. Harga

Mayoritas pembeli memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas produk yang tinggi pula.

4. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan personal (pribadi), dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2021:54), menjelaskan terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. Perasaan puas (dalam artian puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Perasaan senang

Yaitu konsumen merasa senang apabila pelayanan, harga dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan.

3. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

4. Kualitas produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

5. Manfaat

Tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi pada reputasi positif perusahaan di pasar, yang dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan citra merek.

2.1.4 Repurchase

2.1.4.1 Pengertian Repurchase (Niat beli ulang)

Repurchase (niat beli ulang) adalah situasi dimana seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan *repurchase* (niat beli ulang) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang.

Sedangkan menurut Hellier et.al (2015:198) *Repurchase* (niat beli ulang) adalah keinginan suatu individu untuk terus mengaplikasikan produk yang sama, juga keinginan untuk merekomendasikan produk terkait pada orang lain. Di sisi lain, menurut Keller dalam Sulistyari (2017:20) mendefinisikan bahwa *repurchase* (niat beli ulang) adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *Repurchase* (niat beli ulang) merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan melakukan pembelian ulang pada suatu produk maupun jasa yang sudah dikonsumsi berdasarkan pengalaman.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase* (Niat beli ulang)

Menurut Kotler (2019) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *Repurchase* (Niat beli ulang) antara lain:

1. Faktor psikologis

Faktor yang mencakup pengalaman konsumen terkait peristiwa masa lalu dan dampaknya dari sikap dan keyakinan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dengan sebelumnya sangat berdampak dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

2. Faktor pribadi

Kepribadian seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen harus membuar situasi yang diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan niat beli ulang.

3. Faktor sosial

Faktor ini meliputi faktor anutan yang sekelompok orang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pemikiran.

2.1.4.3 Indikator *Repurchase* (Niat beli ulang)

Menurut Hasan (2018:131) *repurchase* (niat beli ulang) dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, minat ini merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Kuantitas pembelian, yaitu minat konsumen membeli suatu produk dan merasa puas, mereka mungkin melakukan *repurchase* dan membeli dengan kuantitas yang lebih banyak sekaligus.
5. Waktu antar pembelian, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen dilakukan dengan durasi waktu yang berlalu antara dua transaksi pembelian oleh pelanggan yang sama atau dalam waktu yang relatif singkat.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga diartikan sebagai alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga (value) adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Wijaya (2017:38)

mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang maupun jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga diantaranya:

1. Keadaan ekonomi

Tingkat harga dipengaruhi oleh faktor ekonomi masyarakat saat periode resesi. Seperti harga yang ditetapkan berbeda yaitu lebih rendah dari keputusan pemerintah tentang nilai tukar uang dan mata uang asing.

2. Kurva permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

3. Biaya

Dasar penentuan harga salah satunya yaitu masalah biaya. Pemasar mengharapkan agar harga yang ditetapkannya dapat menutup biayabiaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Biaya tersebut tujuannya memberikan motivasi perusahaan untuk menciptakan laba yang maksimal dan meminimalisir terjadinya kerugian.

Sedangkan menurut Nugroho (2011:135) harga dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Harga jual
2. Kesesuaian harga
3. Perbandingan harga

2.1.5.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) terdapat beberapa indikator mencirikan harga yaitu:

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

5. Kesesuaian Harga dengan Pasar

Kesesuaian harga dengan pasar merujuk pada sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi dan kondisi pasar saat ini.

2.1.6 Kualitas Produk

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang diharapkan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Arinawati dan Suryadi (2021: 164) kualitas produk merupakan totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:230) kualitas produk ialah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (nyata). Di sisi lain, menurut Kotler dan Armstrong (2018:164), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- 1 Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2 Faktor yang berkaitan dengan human resources, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula.

2.1.6.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019) berpendapat bahwa indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Tingkat kualitas produk, yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas produk yang tinggi.
2. Tingkat ketahanan produk, yaitu berapa lama suatu produk dapat digunakan.

3. Tingkat kesesuaian produk, yaitu produksi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Tingkat kegunaan produk, derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya. Bila konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar.
5. Desain (*Design*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

2.1.7 Variasi Produk

2.1.7.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki jenis dan desain yang berbeda-beda. Variasi produk juga adalah kumpulan berbagai macam jenis produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Variasi produk bukan hanya banyaknya macam produk saja melainkan mencakup ciri suatu produk, ukuran, harga, penampilan, dan atribut produk.

Menurut Kotler dan Keller (2019) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen. Sedangkan menurut Mikell P. Groover (2016:6), mengatakan variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

Menurut Indrasari (2019:31) variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk ialah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan untuk mencukupi keinginan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019:31) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain:

1. Kelengkapann produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan

2. Merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assormen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan

keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

5. Atribut produk

Produk memiliki atribut yang menarik kepada konsumennya.

2.1.7.3 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:32) menjelaskan bahwa indikator dari variasi produk ialah:

1. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko maupun department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2. Merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai toko yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

5. Atribut Produk

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok. Atribut produk dapat berupa desains produk, kemasan produk, merek, dan sebagainya.

2.1.8 Customer Review

2.1.8.1 Pengertian Customer Review

Customer review adalah sebuah pendapat atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman dengan suatu merek atau produk yang dibelinya. Ulasan biasanya ditulis oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan. *Customer review* bisa ditemukan di berbagai *marketplace*, seperti situs web *e-commerce*, forum online, media sosial atau situs khusus ulasan.

Menurut Hartanto dan Indiyani (2022:15) *customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Sedangkan menurut Banjarnahor et.al (2021:181) *Customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Di sisi lain, menurut Ichsan, dkk (2018) *Customer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang

diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

2.1.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Review*

Menurut Hidayati (2018:82), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer review* antara lain:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.8.3 Indikator *Customer Review*

Menurut Elwada dan Kingdom (2016:3), *customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

1. *Volume*

Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.

2. *Valance*

Mengacu pada peningkatan rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif atau negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama customer review yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. *Dispersion* (penyebaran)

Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.

4. Penggambaran produk

Cara konsumen mendeskripsikan dan mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman mereka. Ulasan ini memberikan informasi penting tentang bagaimana produk berfungsi dalam penggunaan sehari-hari dan dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain

5. Pemahaman produk

Cara konsumen memahami, menilai, dan mengkomunikasikan pengalaman mereka dengan produk tertentu.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Rahayu Lestari Dan Elwisam. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap.	Variabel X -Harga -Kualitas Produk Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen Variabel Y2 -Minat Beli Ulang	Rahayu, dkk: Variabel X -Citra Merek Penulis: Variabel X -Variasi Produk <i>-Customer Review</i>	Persepsi Harga dan citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan keuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.	Jurnal Ilmu Dan Budaya, Universitas Nasional Jakarta, Vol. 41, No.63, 2019.
2	Mahdi. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang.	Variabel X -Kualitas Produk Varibel Y1 -Kepuasan Pelanggan	Variabel X -Kualitas Layanan Penulis: Variabel X -Harga <i>-Customer Review</i>	Kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Management, Universitas Diponegoro, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Esa Yanri Mekar Lorena Dan Sei Martini. 2019. Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang	Variabel X -Keragaman Menu -Kualitas Produk Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen Variabel Y2 -Minat Beli Ulang	Esa, dkk: Variabel X -Citra Merek -Suasana Toko Penulis: Variabel X -Harga - <i>Customer Review</i>	Citra merek, keragaman menu, suasana toko, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel citra merek, keragaman menu, suasana toko, kualitas peroduk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang	Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 02 Tahun 2019.
4	Ida Ayu Putu Dian Safitri Dan I Made Wardana. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang.	Variabel X -Kualitas Produk -Persepsi Harga Variabel Y1 -Kepuasan Variabel Y2 -Niat Beli Ulang	Ida, dkk: Variabel X -Citra Merek Penulis: Variabel X -Variasi Produk - <i>Customer Review</i>	Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018: 5748-5782.
5	Mohammad Rifki Arif Wicaksono Dan Suryono Budi Santosa. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.	Variabel X -Kualitas Produk -Persepsi Harga Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen Variabel Y2 -Minat Beli Ulang	Rifki, dkk: Variabel X -Kualitas Layanan Penulis: Variabel X -Variasi Produk - <i>Customer Review</i>	Berdasarkan hasil full model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMEN NT Volume 11, Nomor 3, Tahun 2022, Halaman 12.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	Rahayu Lestari. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Hypermarket Giant.	Variabel X -Kualitas Produk -Persepsi Harga Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen	Variabel X -Citra Merek Variabel Y2 -Loyalitas Konsumen Variabel X -Variasi Produk -Customer Review Variabel Y2 -Repurchase (Minat Beli Ulang)	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Jurnal Manajemen dan Perbankan, Universitas Nasional Vol. 4 No. 2, Tahun 2017.
7	Arfiani Bahar Dan Herman Sjahrudin. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.	Variabel X -Kualitas Produk Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen Variabel Y2 -Minat Beli Ulang	Arfiani, dkk: Variabel X -Kualitas Pelayanan Penulis: Variabel X -Harga -Variasi Produk -Customer Review	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.	JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN Volume 3 (September, 2015).
8	Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Sepatu Nike di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.	Variabel X -Kualitas Produk Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen Variabel Y2 -Minat Beli Ulang	Afif, dkk: Variabel X -Kualitas Pelayanan -Citra Merk Penulis: Variabel X -Harga -Variasi Produk -Customer Review	Berdasarkan hasil penelitian minat beli ulang pada sepatu Nike Running disebabkan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan. Dan, minat ini juga disebabkan oleh citra merk terhadap minat beli ulang.	DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 1, (2017).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Anindya Dwiana Putri, Sri Rahayu Tri Astuti. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang).	Variabel X -Kualitas Produk Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen Variabel Y2 -Minat Beli Ulang	Anindya, dkk: -Nilai Pelanggan -Kualitas Layanan Penulis: Variabel X -Harga -Variasi Produk - <i>Customer Review</i>	Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berarti semakin baik persepsi konsumen tentang kualitas produknya, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 2, (2017).
10	Budiman Marpaung dan Ani Mekaniwati. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha).	Variabel X -Harga -Kualitas Produk Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen	Budiman, dkk: Variabel X -Promosi Variabel Y2 -Keputusan Pembelian Penulis: Variabel X -Variasi Produk - <i>Customer Review</i> Variabel Y2: <i>Repurchase</i> (Minat Beli Ulang)	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan degan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan, tetapi positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.	JIMKES : Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 1 (April, 2020).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11	Nita Felicia. 2020. Studi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) Untuk Kategori Produk Food.	Variabel X -Kualitas Produk -Harga Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen	Nita: Variabel X -Kualitas Pelayanan Penulis: Variabel X -Variasi Produk - <i>Customer Review</i> Variabel Y2 - <i>Repurchase</i> (Minat Beli Ulang)	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Nusa Insan Cemerlang untuk kategori produk food.	JURNAL MANAJEME N BISNIS DAN KEWIRAUSA HAAN Volume 4 No.1 (Januari, 2020).
12	Dea Savila, Endang Tjahjaningsih, . 2023. Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang.	Variabel X -Kualitas Produk -Keragaman Produk Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen -Niat Beli Ulang	Dea, dkk: Variabel X - Kepercayaan Penulis: Variabel X -Harga -Kualitas Produk - <i>Customer Review</i>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga pengaruh hadap kepuasan. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	SEIKO : Journal of Management & Business Volume 6 No.1 (2023).
13	Christian Lasander. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional.	Variabel X -Kualitas Produk Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen	Christian: Variabel X -Citra Merek -Promosi Penulis: Variabel X -Harga -Variasi Produk - <i>Customer Review</i> Variabel Y2 - <i>Repurchase</i> (Minat Beli Ulang).	Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Jurnal EMBA Vol.1 No.3 (September, 2013).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Didit Darmawan. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Variabel X -Kualitas Produk -Harga Variabel Y1 -Kepuasan Pelanggan	Didit: Variabel X -Kesadaran merek Penulis: Variabel X -Variasi Produk - <i>Customer Review</i> Variabel Y2 - <i>Repurchase</i> (Minat Beli Ulang)	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kesadaran merek dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8 Nomor 2 (September 2019).
15	Nanda Eka S, Dan Bambang Sutedjo. 2023. Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang).	Variabel X -Variasi produk Variabel Y1 -Kepuasan Konsumen	Nanda, dkk: Variabel X -Citra Merek Variabel Y2 -Loyalitas Pelanggan Penulis: Variabel X -Harga -Kualitas Produk - <i>Customer Review</i> Variabel Y2 - <i>Repurchase</i> (Minat Beli Ulang)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, artinya dengan meningkatnya loyalitas pelanggan karena meningkatnya variasi produk dan citra merek melalui kepuasan pelanggan.	Jurnal Mirai Management Volume 8 No. 2 (2023).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2021:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada penelitian ini peneliti memilih empat variabel independen yaitu harga, kualitas produk, variasi produk, dan

customer review dengan dua variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan *repurchase*.

2.2.1 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2018:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh suatu Perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal tersebut bisa menurunkan tingkan kepuasan konsumen, sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh Perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Kurniawan (2021), menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pendapat serupa menurut Putro dan Nurmahdi (2020), menyebutkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut Rahayu Lestari (2017), berpendapat bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:164), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Apabila kualitas produk yang diberikan baik, maka kepuasan konsumen akan semakin

tinggi, sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan buruk atau tidak sesuai, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arya *et al.*, (2021), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hadyanto Mulyono *et al.*, (2015), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ivyanno U. Canny (2014), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Hubungan Variasi Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:15) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen. Semakin banyak variasi produk yang dijual atau dipasarkan pada suatu perusahaan atau toko dalam memuaskan konsumen, maka akan semakin tinggi kepuasan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huan Yan *et al.*, (2015), menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Ahmed Baloomy dkk (2017), menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap niat konsumen berperilaku konsumen yang positif dengan melewati kepuasan. Dan penelitian Arsyanti dan Astuti (2016) juga menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Hubungan *Customer Review* Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Hartanto dan Indiyani (2022:15) *customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Jika *review* (ulasan) yang diberikan oleh konsumen positif atau baik, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan mencerminkan kualitas yang baik serta memberikan informasi yang memperkuat persepsi nilai dari produk atau layanan yang diterima, jika *review* (ulasan) yang diberikan konsumen buruk, maka tidak akan bisa meningkatkan kepuasan konsumen, karena adanya ketidakpuasan atau mendapatkan pengalaman negatif terkait produk atau layanan tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi *et al.*, (2023), variabel *customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Kusumadewi (2019), menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Marcela (2022), bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Hubungan Harga Dengan *Repurchase*

Harga yang kompetitif di toko barang atau jasa dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase*, karena ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang serupa di tempat lain, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk di toko tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni *et al* (2022), Setiawan *et al* (2021), dan Kusuma *et al* (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*.

2.2.6 Hubungan Kualitas Produk Dengan *Repurchase*

Hubungan antara kualitas produk dan *repurchase* di sebuah toko sangat penting, karena kualitas yang baik sering kali mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung membangun loyalitas terhadap merek atau toko tersebut, dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, V.A (2021), Saeed et al (2019), Wahyuni et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada *repurchase*.

2.2.7 Hubungan Variasi Produk Dengan *Repurchase*

Variasi produk memiliki hubungan penting dengan *repurchase* (pembelian ulang), karena memberikan konsumen lebih banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan menyediakan variasi produk, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan kebosanan atau kejenuhan, yang sering kali menjadi alasan utama konsumen berhenti melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chou (2020), Zhang et al (2022), dan Kim et al (2021) yang menyatakan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh positif pada *repurchase*.

2.2.8 Hubungan *Customer Review* Dengan *Repurchase*

Customer review atau ulasan pelanggan memiliki hubungan dengan *repurchase* (pembelian ulang), karena ulasan yang positif dapat memperkuat

kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman belanja di sebuah toko atau merek. Ulasan yang baik memberikan bukti sosial yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan pembeli sebelumnya, yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli lagi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al (2022), Kumar et al (2021), dan Li et al (2020) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap *repurchase*.

2.2.9 Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan *Repurchase*

Repurchase (niat beli ulang) adalah keinginan suatu individu untuk terus mengaplikasikan produk yang sama, juga keinginan untuk merekomendasikan produk terkait pada orang lain (Hellier et.al 2015:198). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena mendapatkan pengalaman positif dan kepercayaan terhadap produk atau layanan, sehingga konsumen merasa untuk kembali melakukan pembelian pada perusahaan atau toko yang sama, sebaliknya jika konsumen merasa tidak mendapatkan kepuasan pada suatu perusahaan atau toko, maka konsumen tersebut tidak ingin melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoo (2020), menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase* (niat beli ulang). Selanjutnya menurut Pamenang dan Harry (2016), juga menemukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara

kepuasan konsumen terhadap *repurchase* (niat beli ulang). Dan menurut Miao *et al.*, (2021), mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat merangsang pembelian berulang (*repurchase*).

2.2.10 Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Dengan *Repurchase*

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase*) di pasar yang kompetitif. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator antara persepsi harga dan keputusan pembelian ulang. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih produk.

Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan nilai yang mereka terima. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, tingkat kepuasan mereka meningkat yang kemudian mendorong keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diterima, konsumen merasa tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hery Winoto *et al.*, (2022), menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi harga terhadap *repurchase* (niat beli ulang). Menurut Yanti Mayasari *et al.*, (2023), mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi variabel harga terhadap *repurchase*. Dan pada penelitian Muhammad Ardiyansyah *et al.*, (2023), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memediasi variabel harga terhadap *repurchase*.

2.2.11 Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Produk Dengan *Repurchase*

Kualitas produk yang tinggi dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen. Kepuasan ini kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk adalah faktor kunci, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman mereka dengan produk tersebut akan menentukan sejauh mana mereka akan kembali membeli produk yang sama di masa depan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Gede Suryawan dan I Made Adi Suwandana (2020), kepuasan konsumen bisa memediasi kualitas produk terhadap *repurchase*. Menurut Ida Ayu dan I Made Wardana (2018), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap *repurchase*. Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin (2015), kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap niat beli ulang (*repurchase*).

2.2.12 Kepuasan Konsumen Memediasi Variasi Produk Dengan *Repurchase*

Variasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen jika variasi tersebut memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Kepuasan yang dihasilkan dari variasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun variasi produk penting, tingkat kepuasan yang dirasakan akibat variasi tersebut akan menentukan apakah konsumen akan kembali membeli produk dari perusahaan yang sama.

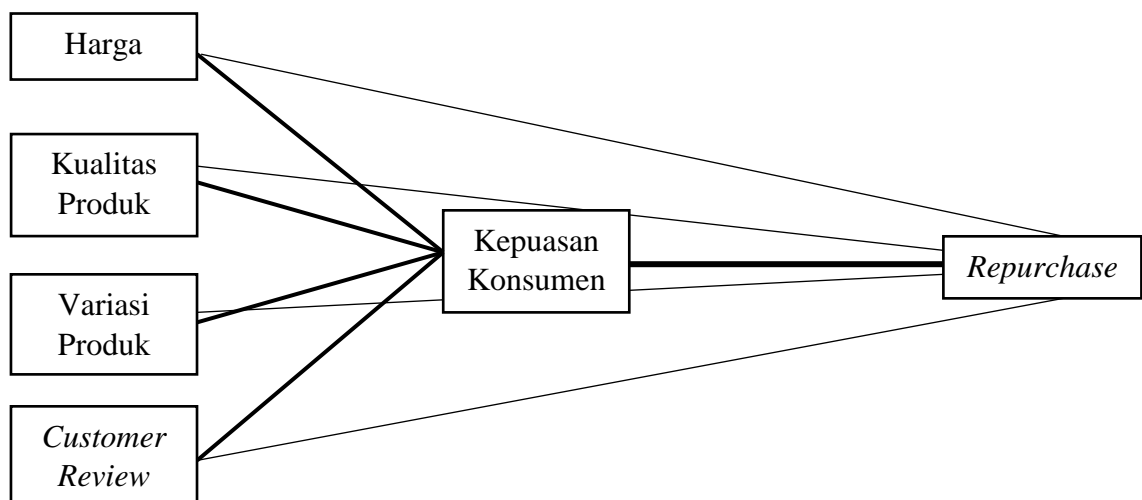
Menurut La Jaber *et al.*, (2021) Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan pengaruh variasi produk terhadap *repurchase*. Menurut Nanda Eka S dan Bambang Sutedjo (2023) Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variabel

variasi produk terhadap *repurchase*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris *et al.*, (2023) Kepuasan konsumen dapat memediasi variabel variasi produk terhadap *repurchase*.

2.2.13 Kepuasan Konsumen Memediasi *Customer Review* Dengan *Repurchase*

Customer review mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau jasa. Ulasan (*review*) positif yang mencerminkan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan ini, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kepuasan, yang mengurangi kemungkinan konsumen untuk kembali membeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sultan Adam dan Irmawati (2023) Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi *customer review* terhadap *repurchase*. Menurut Tatael, Soegoto dan Poluan (2022) Kepuasan konsumen dapat memediasi *customer review* terhadap *repurchase*. Menurut Marcella Veren *et al.*, (2022) Kepuasan konsumen memediasi *customer review* terhadap *repurchase*.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah:

1. H₁ : Diduga variabel Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, dan *Customer Review* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
2. H₂ : Diduga variabel Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, dan *Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Repurchase*
3. H₃ : Diduga variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap *Repurchase*
4. H₄ : Diduga variabel Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, dan *Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Repurchase* melalui Kepuasan Konsumen