

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Online Customer Review***

Menurut Filieri, (2014) *online customer review* (OCR) adalah jenis komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan online di mana pelanggan secara tidak langsung dapat belajar tentang suatu produk dari pembeli yang sebelumnya telah diuntungkan dari produk tersebut. Jika konsumen mengalami kesulitan memperkirakan kualitas suatu produk atau jika kriteria estimasi produk tidak jelas, ketersediaan informasi ini dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan mereka. Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa *online customer review* adalah informasi evaluasi tentang berbagai aspek produk konsumen. Informasi tersebut bisa menyimpulkan kualitas barang sesuai dengan *review* dan pengalaman, untuk mengurangi waktu pribadi dan risiko pembelian (Zen Mo, *et al* (2015)). Selanjutnya definisi *online customer review* menurut Almana & Mirza (2013) *online customer review* ini berfungsi sebagai saluran bagi konsumen untuk melacak dan memperoleh informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.

Menurut Elwada & Lu (2016) mengemukakan tiga indikator *online customer review*:

- *Perceived usefulness*, berupa keyakinan dari para konsumen bahwa evaluasi *online customer review* itu berguna dan dapat dirasakan manfaatnya
- *Perceived enjoyment*, yaitu berupa rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui *online customer review*.
- *Perceived control*, mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan yang akan mereka lakukan.

##### **2.1.2 *Product Quality***

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan

pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis, karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mengurangi biaya pemasaran serta biaya klaim garansi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh para konsumen.

Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa, kualitas produk didefinisikan sebagai hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk terkait erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan (Assuari, 2019). Selanjutnya menurut Wantara & Tambrin (2019) mendefinisikan kualitas produk merupakan totalitas karakteristik dan fitur yang diberikan melalui sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa cara untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang produk yang mereka beli dan gunakan. Hal ini dapat dilakukan melalui survei pelanggan atau melalui interaksi langsung dengan pelanggan.
2. Kualitas Persepsi: Kualitas persepsi adalah bagaimana pelanggan menilai kualitas produk berdasarkan citra merek dan atribut produk. Kualitas persepsi dapat diukur dengan menganalisis persepsi dan citra merek di kalangan pelanggan melalui survei atau penelitian pasar.
3. Kesesuaian: Kesesuaian adalah sejauh mana produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kesesuaian dapat diukur dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
4. Kinerja Produk: Kinerja produk dapat diukur dengan mengumpulkan data tentang performa produk, seperti tingkat kerusakan dan jumlah klaim garansi.
5. Biaya Kualitas: Biaya kualitas meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memastikan produk berkualitas tinggi, seperti biaya pemeriksaan kualitas,

pelatihan karyawan, dan biaya bahan baku. Biaya kualitas dapat diukur dan dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi proses produksi

Selanjutnya indikator pengukuran *product quality* menurut Kamwendo & Maharaj (2022) adalah sebagai berikut:

- *Product Effectiveness (Strength)*
- *Scent*
- *Size*
- *Price*
- *Durability*

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, indikator yang digunakan untuk mengukur *product quality* dalam penelitian ini antara lain:

- *Product Effectiveness (Strength)*
- *Scent*
- *Size*
- *Price*
- *Durability*

### **2.1.3 Brand Image**

Pengertian *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen terhadap merek sebuah produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. *Brand image* ini dapat menggambarkan sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa, seperti cara bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di masa depan dan *brand image* yang baik akan melemahkan aktivitas pemasaran pesaing. Pendapat lain mengungkapkan bahwa *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain (Keller & Swaminathan, 2020). Selanjutnya

pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2015) adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah merek. Kesimpulannya, citra merek ini dapat didefinisikan sebagai rasa percaya atau kesan konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman konsumen menggunakan produk merek.

Menurut Keller & Swaminathan (2020), terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk *brand image* atau citra merek, yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan  
Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek, serta inovasi dan perbedaan yang ditawarkan, dapat membentuk citra merek.
2. Identitas merek  
Identitas merek, termasuk nama merek, logo, slogan, dan elemen visual lainnya, dapat membentuk citra merek.
3. Komunikasi merek  
Pesan-pesan pemasaran dan iklan yang dikirimkan oleh merek, serta pengaruh media sosial, dapat membentuk citra merek.
4. Kredibilitas merek  
Kredibilitas merek, yang meliputi reputasi merek, kepercayaan pelanggan, dan dukungan dari pihak lain, dapat membentuk citra merek.
5. Hubungan merek dengan pelanggan  
Interaksi merek dengan pelanggan, termasuk pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, dapat membentuk citra merek.
6. Lingkungan merek  
Lingkungan di mana merek beroperasi, termasuk pasar, pesaing, dan tren industri, dapat membentuk citra merek.
7. Keunikan merek  
Keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh merek dibandingkan dengan merek lainnya, dapat membentuk citra merek.
8. Asosiasi merek  
Asosiasi merek, termasuk atribut, manfaat, gaya hidup, dan kepribadian, dapat membentuk citra merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kottemann, Plumeyer, & Decker (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur *brand image*, yaitu:

1) Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

*Favorability* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemampuan merek untuk diingat oleh konsumen, mudahnya merek produk diucapkan, dan kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap merek yang bersangkutan.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek ini ditentukan dari pengalaman langsung konsumen terhadap merek. *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan fisik dari masing-masing merek yang tidak tersedia di merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada ciri fisik merek yang bersangkutan, yang memberikan keunggulan dibandingkan merek lain.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan sebuah produk akan menimbulkan kesan dalam ingatan konsumen akan keunikan dari merek tersebut. Keunikan sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut sangatlah berbeda dibandingkan merek lainnya.

#### **2.1.4 Repurchase Intention**

Pengertian *repurchase intention* atau minat beli ulang menurut Kotler & Keller (2016) adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian aktual. Selain itu minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen konsumen setelah melakukan pembelian sebuah produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa telah berubah dari waktu ke waktu dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Pendapat lain mengungkapkan bahwa *repurchase intention* atau minat beli ulang ini digambarkan sebagai suatu proses yang dianggap sebagai evaluasi yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya.

Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk yang pernah mereka gunakan, maka pelanggan tersebut tentunya akan melakukan pemakaian yang sama terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya (Ramadhan & Santosa, 2017). Selanjutnya pendapat Ekaprana, *et al* (2020) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah rencana konsumen yang mendorong kesediaannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen tersebut bersedia memakainya lagi. Selain itu pendapat lain mengungkapkan bahwa *repurchase intention* adalah pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter & Olson, 2013).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amoako, Doe & Neequaye (2021) terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

- Minat transaksional  
Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli sebuah produk
- Minat eksploratif  
Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta informasi untuk mendukung karakteristik positif produk tersebut.
- Minat preferensial  
Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap suatu produk yang dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk yang disukainya.
- Minat referensial  
Minat referensial adalah ketika seseorang cenderung merekomendasikan produk atau menyarankan produk yang sudah dipakainya kepada orang lain.

### **2.1.5 Customer Satisfaction**

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan,

mereka akan tidak puas. Konsumen akan puas jika kinerjanya memenuhi harapannya, dan sangat puas atau senang jika kinerjanya melebihi harapannya. Pendapat lain mengatakan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan juga merupakan hal yang membuat konsumen terus menggunakan suatu produk dan menjadikan konsumen loyal serta konsumen akan menceritakan produk tersebut kepada orang lain (Yuniarti, 2015). Selanjutnya menurut Tjiptono & Diana (2022) *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis yang dialami oleh konsumen bilamana emosi seputar ekspektasinya tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Tjiptono & Diana (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang diberikan harus memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

b. Harga

Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas yang diberikan.

c. Pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah serta efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Ketersediaan

Ketersediaan produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

e. Lokasi

Lokasi yang mudah diakses dan strategis dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

f. Promosi

Promosi yang menarik dan tepat akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan.

g. Komunikasi

Komunikasi yang jelas dan terbuka dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

h. Reputasi merek

Reputasi merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Diana (2022) adalah sebagai berikut:

- Produk atau layanan  
Hal ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan.
- Harga  
Hal ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa harga produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapat.
- Pelayanan  
Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, seperti kejelasan informasi, kecepatan tanggapan, kebijakan pelayanan yang baik dan lain sebagainya.
- Pengalaman pelanggan  
Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan pengalaman keseluruhan saat menggunakan produk atau layanan.
- Merek  
Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan merek atau layanan yang digunakan
- Niat pembelian ulang  
Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan di masa yang akan datang.
- Pengaruh konsumen  
Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang sama.
- Loyalitas pelanggan

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen setia dan selalu menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Selanjutnya indikator lain yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan konsumen (Liu, *et al* (2021)) antara lain:

- a. Kualitas yang dirasakan
- b. Nilai yang dirasakan
- c. Harapan pelanggan

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini antara lain:

- a. Kualitas yang dirasakan
- b. Nilai yang dirasakan
- c. Harapan pelanggan

## 2.2 Kajian Empiris

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa temuan terdahulu atau kajian ilmiah yang sebelumnya sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian ini dan juga rujukan hubungan antara variabel yang dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Annisa Utami Pratiwi & Syafruddin Chan (2021), Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Trust</i> (Studi Kasus Pada Online Marketplace)	a. Jenis Penelitian: Penelitian kuantitatif b. Data: Data primer dan sekunder c. Sampel: 230 responden namun hanya 191 yang memenuhi kriteria d. Metode Sampel: <i>Purposive sampling</i> e. Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> tetapi <i>Shopping Experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> , <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Shopping Experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap

			<p><i>Trust</i>. Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>Trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. <i>Online Customer Review</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Shopping Experience</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p>
2	<p>Lisa Dewi Permatasari, &amp; Suryono Budi Santosa (2021), Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang)</p>	<p>a. Jenis Penelitian: Penelitian Kuantitatif  b. Data: Data Premier dan Data Sekunder  c. Sampel: Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden  d. Metode Sampel: <i>Purposive sampling</i>  e. Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dari <i>review</i> konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang.</p>
3	<p>Mahyarani Tiara Ghassani (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening</p>	<p>a. Jenis Penelitian: <i>explanatory research</i>  b. Data: Data primer dan data sekunder  c. Sampel: Sampel berjumlah 100 pelanggan  d. Metode Sampel: Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan <i>accidental sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :  ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z)  ada pengaruh antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)  ada pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y)</p>

	(Studi Kasus pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Elrina Semarang)	e. Analisis Data: analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji sobel by A.F Hayes dengan bantuan program IBM SPSS ( <i>Statistical Product and Service Solutions</i> ) versi 22.0	ada pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) ada pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) ada pengaruh antara harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
4	Dewi Rohaeti & Tiris Sudrartono (2021), Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hawwa Skincare Di Kabupaten Bandung	a. Jenis Penelitian: Penelitian ilustratif b. Data: Data primer dan data sekunder c. Sampel: Sampel yang digunakan sebanyak 93 responden d. Metode Sampel: <i>Probability sampling</i> e. Analisis Data: analisis data yang digunakan yaitu analisis linear sederhana yang diolah menggunakan SPSS V.20	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek sangatlah berpengaruh untuk melakukan pembelian ulang di saat kondisi seperti ini dimana banyaknya pesaing yang sangat mengedepankan merek.
5	Ratna Suryani & Firkhan Nur Ramdhani (2022), Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di <i>Online Marketplace</i> Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	a. Jenis Penelitian: penelitian dengan metode kuantitatif b. Data: data primer c. Sampel: 100 responden d. Metode Sampel: <i>purposive sampling</i> e. Analisis Data: analisis data penelitian ini menggunakan sobel test	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. <i>Brand image</i> toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Persepsi kenyamanan tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

			<p><i>Brand image</i> toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kenyamanan yang dirasakan dan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara brand image toko dan niat beli ulang.</p>
6	<p>Siti Suryani &amp; Sylvia Sari Rosalina (2019), Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)</i></p>	<p>a. Jenis Penelitian: Penelitian kuantitatif  b. Data: data primer  c. Sampel: 195 sampel  d. Metode Sampel: metode <i>accidental sampling</i>  e. Analisis Data: Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Generalized Structural Component Analysis (SEM-GeSCA) dengan menggunakan <i>software</i> berbasis web GeSCA.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image, brand trust</i>, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian ulang.</p>
7	<p>Subaebasni Subaebasni, Henny Risnawaty &amp; A.R. Arie Wicaksono (2018), <i>Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for</i></p>	<p>a. Jenis Penelitian: penelitian deskriptif verifikatif.  b. Data: data primer  c. Sampel: 171 responden  d. Metode Sampel: <i>Stratified Sampling</i> atau <i>Sampling Staple</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah:</p> <p><i>Brand image</i> secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen secara</p>

	<i>Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta</i>	e. Analisis Data: Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SEM	positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8	Richard Chinomona & Eugene Tafadzwa Maziriri (2017), <i>The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa</i>	a. Jenis Penelitian: penelitian kuantitatif b. Data: data primer dan sekunder c. Sampel: 150 sampel d. Metode Sampel: <i>random sampling</i> e. Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>The findings indicate that brand awareness has a positive and significant influence on brand loyalty, brand association has a positive and insignificant influence on brand loyalty, product quality has a positive and significant influence on brand loyalty and brand loyalty exerts a positive and significant influence on purchase intention. The empirical study provided fruitful implications to academicians by making a significant contribution to the brand management literature by systematically exploring the influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention</i>
9	Marcella Varen Tatael, Agus Supandi Soegoto dan Jane Grace Poluan (2022) Analisis Kualitas	a. Jenis Penelitian: penelitian kuantitatif b. Data: data primer c. Sampel: 352 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan review online berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli baik

	<p>Produk dan Review Online yang Dimediasi oleh Niat Beli terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado)</p>	<p>d. Metode Sampel: <i>puspositive sampling</i>  e. Analisis Data: Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji instrumen penelitian, uji hipotesis dan analisis jalur dengan program SPSS 23</p>	<p>secara parsial maupun secara simultan konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado. Kualitas produk dan <i>review online</i> berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh niat beli baik secara parsial maupun secara simultan konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado. Niat beli berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado.</p>
10	<p>Ernesto Jose Tjahjono, Lena Ellitan dan Yuliasti Ika Handayani (2021), <i>Product Quality And Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya</i></p>	<p>a. Jenis Penelitian: <i>quantitative research</i>  b. Data: <i>primary data</i>  c. Sampel: 120 <i>respondents</i>  d. Metode Sampel: <i>purposive sampling</i>  e. Analisis Data: <i>Data processing in this study uses SEM (Structural Equation Modeling) supported by Smart PLS Software</i></p>	<p><i>The results showed that there was a positive and significant relationship between product quality and brand image variables on purchasing decisions, which means that good product quality and good brand image will create purchasing decisions for consumers. Purchase decisions have a positive influence on customer satisfaction. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand Image does not significantly influence customer satisfaction. Product quality and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction through purchasing</i></p>

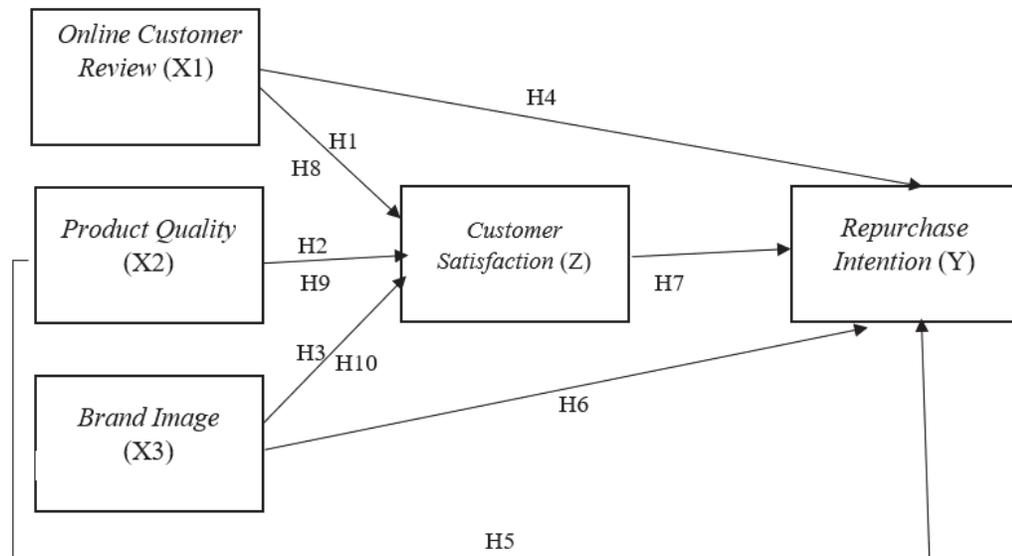
			<i>decisions. This shows that consumers will be satisfied with a product when consumers are satisfied with the purchasing decisions made on the product.</i>
11	Anisa Nurul Ananda dan Nuslih Jamiat, S.E., M.M. (2021), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic	<p>a. Jenis Penelitian: penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif.</p> <p>b. Data: data primer dan sekunder</p> <p>c. Sampel: 100 responden</p> <p>d. Metode Sampel: <i>non-probability sampling</i></p> <p>e. Analisis Data: analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan bantuan SPSS 22 For Windows</p>	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Ulang pada Nature Republic
12	Putu Dharmayoga Kusuma dan Alit Suryani (2017), Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention	<p>a. Jenis Penelitian: penelitian asosiatif</p> <p>b. Data: data primer dan sekunder</p> <p>c. Sampel: 100 responden</p> <p>d. Metode Sampel: <i>purposive sampling</i></p> <p>e. Analisis Data: Teknik analisis data yang digunakan yaitu CFA (<i>confirmatory factor analysis</i>) yang bertujuan untuk mengestimasi measurement model, menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen.</p>	Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan <i>marketing mix</i> akan meningkatkan <i>customer satisfaction</i> , dan dengan meningkatnya <i>customer satisfaction</i> akan meningkatkan <i>repurchase intention</i> . Dengan hasil penelitian ini maka perusahaan diharapkan mampu meningkatkan pengelolaan <i>marketing mix</i> agar lebih baik lagi untuk dapat meningkatkan <i>customer satisfaction</i> .
13	I G. A. Pt. Riana Pramesti Dewi dan	a. Jenis Penelitian: penelitian ini bersifat	Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa brand image berpengaruh secara

	<p>Ni Wayan Ekawati (2019), Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>kuantitatif dan kualitatif  b. Data: data primer dan sekunder  c. Sampel: 112 responden  d. Metode Sampel: <i>purposive sampling</i>  e. Analisis Data: analisis Path, Uji Sobel, dan Uji VAF.</p>	<p>positif yang juga signifikan kepada kepuasan konsumen, <i>brand image</i> dan juga kepuasan konsumen berpengaruh secara positif serta juga signifikan kepada <i>repurchase intention</i>, selanjutnya kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>
14	<p>Ulan Justika (2021), “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kec. Kramat Jati)”.</p>	<p>a. Jenis Penelitian: penelitian kuantitatif  b. Data: data primer dan sekunder  c. Sampel: 97 responden  d. Metode Sampel: <i>purposive sampling</i>  e. Analisis Data: analisa data menggunakan model pengukuran (<i>outer model</i>) dan model struktural (<i>inner model</i>). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS (<i>Parsial Least Square</i>).</p>	<p><i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi secara signifikan variabel minat beli ulang, persepsi nilai mempengaruhi secara signifikan variabel minat beli ulang, kepuasan konsumen mempengaruhi secara signifikan variabel minat beli ulang, <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi secara signifikan variabel kepuasan konsumen, persepsi nilai mempengaruhi secara signifikan variabel kepuasan konsumen, <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi secara signifikan variabel minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dan persepsi nilai mempengaruhi secara signifikan variabel minat beli ulang melalui kepuasan konsumen</p>

## 2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Konseptual

Dalam rangka mencermati permasalahan penelitian ini maka disusunlah kerangka berpikir seperti yang tergambar dalam gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual  
Sumber: Data yang diolah peneliti (2022)

### 2.3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan berbagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, maka hipotesis dikatakan sementara (Sugiyono, 2019). Berdasarkan latar belakang, kajian empiris dan kerangka konseptual maka dapat diuraikan hubungan yang logis, antar variabel yang satu dan yang lain dengan hipotesis antara lain:

#### 2.3.2.1 Hubungan *Online Customer Review* dan *Customer Satisfaction*

*Online customer review* (OCR) adalah jenis komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan online di mana pelanggan secara tidak langsung dapat belajar tentang suatu produk dari pembeli yang sebelumnya telah diuntungkan dari produk tersebut. Jika konsumen mengalami kesulitan memperkirakan kualitas suatu produk

atau jika kriteria estimasi produk tidak jelas, ketersediaan informasi ini dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan mereka (Filieri, 2014). *Online customer review* ini juga dapat menjadi sebuah alat untuk melakukan promosi dalam komunikasi pemasaran. Sehingga dengan adanya *online customer review* ini dapat menjangkau para konsumen dan calon konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tatael, *et al* (2022) menghasilkan bahwa “*Review Online* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen”. Berdasarkan pernyataan diatas maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z)**

#### **2.3.2.2 Hubungan *Product Quality* dan *Customer Satisfaction***

Kualitas produk adalah alat pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan, dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017) yang menghasilkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Tjahjono, *et al* (2021) yang menyatakan bahwa “*product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction*”. Berdasarkan pernyataan diatas maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z)**

#### **2.3.2.3 Hubungan *Brand Image* dan *Customer Satisfaction***

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap brand sebuah produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *brand image* adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah merek. Sehingga jika citra merek sebuah perusahaan baik dipandang oleh masyarakat maka konsumen akan merasa puas. Hal ini didukung

oleh penelitian yang dilakukan Subaebasni, *et al* (2019) yang menghasilkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan pernyataan diatas maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Variabel *Brand Image* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z)**

#### **2.3.2.4 Hubungan *Online Customer Review* dan *Repurchase Intention***

*Online customer review* (OCR) adalah jenis komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan online di mana pelanggan secara tidak langsung dapat belajar tentang suatu produk dari pembeli yang sebelumnya telah diuntungkan dari produk tersebut. Jika konsumen mengalami kesulitan memperkirakan kualitas suatu produk atau jika kriteria estimasi produk tidak jelas, ketersediaan informasi ini dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan mereka (Filieri, 2014). *Online customer review* ini diketahui dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk karena pada dasarnya review dari konsumen ini merupakan *review* yang jujur dan dapat dipercaya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Chan (2021) yang menghasilkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pernyataan diatas maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Variabel *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

#### **2.3.2.5 Hubungan *Product Quality* dan *Repurchase Intention***

*Product quality* merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena jika produk yang digunakan mempunyai kualitas yang baik secara tidak langsung konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Jika ingin membeli sebuah produk konsumen pasti akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut, maka dari itu kualitas produk yang dibeli tersebut baik dan berkualitas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ananda & Jamiat (2021) yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikansi

terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pernyataan diatas maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: Variabel *Product Quality* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

#### **2.3.2.6 Hubungan *Brand Image* dan *Repurchase Intention***

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap brand suatu produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Perusahaan haruslah memiliki *brand image* yang baik sehingga konsumen akan berpikir bahwa perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan terus membeli produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Suryani & Ramdhani (2022) yang menyatakan *brand image* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan pernyataan diatas maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>: Variabel *Brand Image* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

#### **2.3.2.7 Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention***

Menurut Tjiptono & Diana (2022) mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berdampak signifikan pada niat beli ulang. Konsumen yang puas cenderung berminat untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama. Di dalam sebuah bisnis kepuasan konsumen ini merupakan faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang, karena jika konsumen merasa puas maka pasti akan melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kusuma & Suryani (2017) yang menyatakan meningkatnya *customer satisfaction* akan meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan pernyataan diatas maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>: Variabel *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

#### **2.3.2.8 Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

*Online customer review* adalah jenis komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan online di mana pelanggan secara tidak langsung dapat belajar tentang suatu produk dari pembeli yang sebelumnya telah diuntungkan dari produk tersebut. *Online customer review* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen yang mengacu pada informasi dari penilaian suatu produk mengenai berbagai macam aspek pada produk tersebut. Dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Jika konsumen yang telah membeli produk tersebut merasa puas dengan produk yang telah digunakan, maka konsumen tersebut akan memberikan penilaian atau review yang bagus, secara tidak langsung konsumen tersebut juga akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Justika (2021) yang menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi secara signifikan variabel minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>8</sub>: Variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)**

#### **2.3.2.9 Hubungan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

Ketika konsumen membeli sebuah produk dan merasakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka harapan konsumen akan terpenuhi dan akan merasakan puas. Jika konsumen sudah merasakan kepuasan pada suatu produk, maka secara tidak langsung konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Ghassani (2017) yang menyatakan ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>9</sub>: Variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)**

### 2.3.2.10 Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

*Brand image* yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari *brand* tersebut (Pechyiam & Jaroenwanit, 2014). Semakin baiknya *image* yang dimiliki oleh suatu *brand*, maka akan mampu menaikkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Dewi & Ekawati (2019) yang menyatakan “kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap hubungan antara *brand image* dengan *repurchase intention*”. Berdasarkan pernyataan diatas maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>10</sub>: Variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)**