

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi Kualitas

2.1.1.1 Definisi Persepsi Kualitas

Menurut Widjajanta *et al* (2020:49) menyatakan bahwa “*Perceived Quality*” merupakan sesuatu yang dirasakan konsumen dengan kondisi lingkungan terjadinya interaksi harus dipikirkan oleh pemasar supaya perilaku konsumen dapat pengaruh positif.

Menurut Firmansyah (2018:102) mengatakan bahwa “persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing”. Sedangkan menurut Izzudin & Novandarii (2018:33) Persepsi kualitas muncul menjadi perbandingan kepuasan konsumen antara satu produk dengan produk yang lain yang mana konsumen memepertimbangkan Persepsi kualitas sebagai sebuah konsep yang lebih spesifik berdasarkan oleh layanan fitur sebuah produk.

Berdasarkan pengertian dan uraian diatas, bahwa persepsi kualitas adalah cara konsumen menilai atau menafsirkan kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, harapan, dan pengetahuan mereka. Hal ini dapat mencerminkan cara konsumen melihat sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka terkait dengan persepsi kualitas.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Ardian & Seno (2015:6), Menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi persepsi ialah penglihatan serta sasaran yang diperoleh penglihatan. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas ialah sebagai berikut:

1. Motivasi, merupakan suatu hal mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang dilakukannya. Dengan adanya motivasi dalam diri, makan menjadi hal dasar untuk melakukan sebuah pembelian.
2. Sikap, mempengaruhi sisi positif atau sisi negatif yang mana akan ada tanggapan yang akan diberikan seseorang. Apabila memiliki sikap yang positif pada suatu produk maka orang tersebut kemungkinan besar akan membeli produk. Akan tetapi sebaliknya jika seseorang memiliki sikap yang negatif terhadap suatu produk, maka orang tersebut tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
3. Minat, merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
4. Pengalaman, pengalaman di masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang yang mana biasanya terjadi pada penglihatan atau pendengaran.
5. Harapan, Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat sebuah keputusan, kita cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita inginkan.
6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi

persepsi.

7. Situasi

keadaan disekitar kita yang mana dapat kita lihat akan mempengaruhi persepsi.

2.1.1.3 Alat Ukur Persepsi Kualitas

Menurut Pamuji dan Pudjoprastyono (2023:1751) untuk mengukur sebuah persepsi kualitas (*perceived quality*) menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut:

1. Mutu Kinerja (*performance*)

Dimensi yang paling dasar yang mana berhubungan dengan fungsi utama suatu barang dan jasa.

2. Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yakni karakteristik yang dapat melengkapi fungsi utama sebuah produk.

3. Mutu Kesesuaian (*comfermace quality*)

Mutu kesesuaian menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standard atau spesifikasi tertentu.

4. Estetika (*Esthetica*)

Estetika merupakan Daya tarik produk terhadap panca indra, yaitu nilai keindahan desain produk tersebut.

Sedangkan menurut pendapat Simanjuntak & Wahdiniwaty (2018:195) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi dari produk inti, misalnya kenyamanan

2. Daya Tahan

Keunggulan masa produk dalam ketahanan sebelum produk harus diganti.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specification*)

Karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan

4. Fitur (*features*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut, misalnya fasilitas yang tersedia

5. Keandalan

Ukuran kemungkinan kecil pada suatu produk rusak atau tidak akan rusak

6. Pelayanan

Aktivitas kegiatan pelayanan dalam memberikan kepuasan pelanggan

7. Estetika (*esthetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya keindahan desain produk tersebut.

8. Kesesuaian produk yang dipersepsikan

Karakteristik terhadap ekspektasi produk untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti memilih pendapat uraian Pamuji dan Pudjoprastyono (2023:1751) terkait alat ukur persepsi kualitas peneliti mengadopsi 4 alat ukur, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) serta estetika (*esthetica*). Hal ini dirasa

sesuai dengan tema serta persoalan yang terjadi di lapangan.

2.1.1.4 Nilai Nilai Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas memiliki peran besar dalam membangun suatu merek. Menurut Durianto, dkk (2004:109), *perceived quality* atau persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai, yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

b. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut *super optimum*, *optimum*, *bernilai*, atau *ekonomis*. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut *terbaik* atau *sekedarnya kompetitif* terhadap merek-merek lain.

c. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

d. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan

berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

e. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

2.1.1.5 Cara Mengembangkan Persepsi

Menurut Durianto (2011:95), ada beberapa hal-hal yang harus diperhatikan dalam membangun perceived quality atau persepsi kualitas suatu produk atau jasa antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Komitmen terhadap kualitas.

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

2. Budaya kualitas.

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilai. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

3. Informasi masukan dari pelanggan.

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pemimpin keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya.

4. Sasaran/standar yang jelas.

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif.

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

2.1.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.1.2.1 Definisi Kesadaran Merek

Persaingan bisnis dalam muslim *fashion* di Indonesia semakin hari semakin berkembang pesat dan ketat. Industri muslim *fashion* gencar dalam melakukan

pemasaran guna menarik market tersebut. Dengan demikian kesadaran merek merupakan salah satu langkah awal untuk menarik minat konsumen dalam memberikan kesadaran pada merek tersebut. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut ketika ingin melakukan niat beli.

Sedangkan menurut Manik & Siregar (2022:696) “brand awareness merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu.”.

Menurut peneliti Izzudin & Novandarii (2018:33) Kesadaran merek, ialah kesadaran yang bertujuan menggambarkan kemampuan pembeli untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Secara umum, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah diketahui berdasarkan pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

Namun menurut pandangan Anggriani & Ismunandar (2022:72) bahwa Kesadaran konsumen dapat mempermudah dan memperingatkan diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari pengertian yang diuraikan diatas bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli secara sadar dengan mengingat suatu merek melalui visual ataupun pendengaran dengan secara sadar mampu mengenali merek tersebut.

2.1.2.2 Nilai -Nilai Kesadaran Merek

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai

sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Menurut Firmansyah (2023:88) terdapat 4 nilai kesadaran merek, adapun nilai-nilai dari kesadaran merek (*brand awareness*) ialah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek menjadi sumber asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Namun jika kesadaran akan merek tersebut rendah, maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familiar atau rasa suka

Jika kesadaran akan suatu merek tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut dan seiring berjalannya waktu akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Andai kata kesadaran akan merek mempunyai nilai yang tinggi, maka kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji dengan waktu, jangkauan distribusi luas dan merek tersebut melakukan pengelolaan yang baik

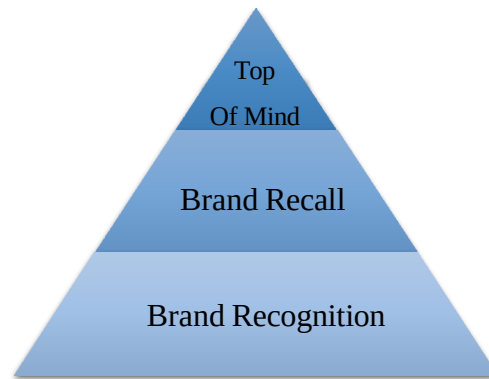
4. Mempertimbangkan merek

Selanjutnya adalah merek dengan *top of mind* yang tinggi akan menghasilkan nilai pertimbangan yang tinggi juga. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan dengan baik, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak pilihan konsumen. Biasanya hal ini terjadi pada merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau yang dibenci di masyarakat.

2.1.2.3 Tingkat Kesadaran Merek

Kesadaran merek digambarkan sebagai situasi seseorang secara sadar dalam mengingat suatu merek dalam katagori tertentu, adapun menurut pendapat Lembayung *et al*,. (2023:428) kesadaran merek terbagi, diantaranya:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) ialah dimensi yang mana tingkat kesadaran responden pada suatu brand dengan pengukuran memberikan bantuan. Hal ini terkait pada Pertanyaan untuk pengenalan brand dalam memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri merek dari produk tersebut.
2. Peningat Kembali (*Brand Recall*) merupakan penguatan ialah dimensi dimana menyebutkan suatu merek yang disebutkan oleh responden yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.
3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*) ialah merupakan dimensi dimana suatu merek menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.



Gambar 2.1 Gambar Dimensi Kesadaran Merek

2.1.2.5 Manfaat Kesadaran Merek

Menurut pendapat Wibowo *et al* (2022:132) Menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki berbagai manfaat agar dapat mempengaruhi pikiran konsumen, adapun manfaat yang terlibat dalam kesadaran merek ialah :

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi, yaitu suatu layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan sebuah merek.
2. Kaekraban atau rasa suka. merupakan hal pengakuan merek untuk dapat memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen terlibat sesuatu yang akrab.
3. Tanda mengenai substansi atau komitmen.
4. Memperhitungkan merek. Merek menjadi hal pertimbangan yang dibeli oleh konsumen dalam memilih golongan produk tertentu.

2.1.2.6 Alat Ukur Kesadaran Merek

Untuk mengukur kesadaran merek yang telah di adaptasi pada studi yang dilakukan oleh Anggriani & Ismunandar (2022:73), ada beberapa tolak ukur utama kesadaran merek melibatkan antara lain:

1. Pengingat Kembali (*Recall*), ialah seberapa jauh kemampuan konsumen

mengingat ketika ditanya merek apa saja yang dapat mereka ingat

2. Pengenalan Merek (*Recognition*), ialah seberapa jauh kemampuan konsumen mengenali merek tersebut dalam katagori tertentu
3. Pembelian (*Purchase*), ialah seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. Konsumsi (*Consumption*), ialah seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Namun adapun perbedaan pendapat terkait alat ukur kesadaran merek, menurut peneliti Ameliawaty & Halilah (2017:66) ukuran eksistensi sebuah kesadaran merek di pelanggan antara lain sebagai berikut :

1. Pengenalan merek (*Brand recognition*), ialah merek yang dikenal pelanggan.
2. *Brand recall*, ialah merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu.
3. *Top of mind*, merupakan merek pertama apa muncul di benak pelanggan untuk satu produk tertentu.
4. Merek dominan (*Dominant brand*), adalah satu-satunya merek yang diingat.
5. Pengetahuan merek (*Brand knowledge*), yaitu sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen.
6. Pendapat merek (*Brand opinion*), bagian pendapat konsumen negatif maupun positif.

Dari pendapat para ahli diatas menyatakan alat ukur kesadaran merek terkait definisi, nilai, tingkat dan alat ukur, penulis lebih memilih pendapat Anggriani & Ismunandar (2022:73). Hal ini sejalan dengan pemaparan indikator yang

menggambarkan kejadian yang terjadi pada saat konsumen mengenali merek suatu merek.

2.1.3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

2.1.3.1 Definisi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen memiliki dampak besar pada kesetiaan pelanggan, umpan balik positif, dan citra merek secara keseluruhan. Perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumennya cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Oleh karena itu, memantau dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang berhasil.

Menurut Febrini et al., (2019:38) “kepuasan konsumen ditentukan akibat perasaan keseluruhan, serta sikap, seseorang tentang suatu produk setelah dibeli, konsumen akan terlibat dalam proses evaluasi yang konstan terhadap hal hal yang mereka beli ketika mereka mengintegrasikan produk-produk ini ke dalam aktivitas konsumsi harian mereka”. Sehingga kepuasan konsumen memiliki harapan aktualisasi pengalaman yang positif guna membangun loyalitas jangka panjang.

Sedangkan berdasarkan Indrasari (2019:82) menyatakan bahwa “Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”.

Putra & Kusumadewi (2019:4986) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa besar tingkat kualitas dan citra dari suatu produk serta Kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan inovasi produk

seiring dengan meningkatnya niat beli ulang konsumen. Berdasarkan para peneliti sebelumnya, bahwa dapat diartikan kepuasan dibangun antara umpan balik dari konsumen yang positif yang diolah menjadi harapan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan antar pelaku usaha dengan pelanggan.

2.1.3.2 Tolak Ukur Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:88) menyatakan bahwa ada beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah- masalah yang timbul saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan keutuhan.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Analisa pelanggan hilang (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti

membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian peneliti terkait variabel terkait Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), pendapat yang sejalan dengan peneliti ialah pendapat Indrasari (2019:91).

2.1.3.3 Alat Ukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan tingkatan perasaan konsumen dalam memberikan suatu penilaian baik penilaian positif maupun negatif secara menyeluruh dalam hal pelayanan maupun produk. Adapun menurut pendapat ahli kepuasan konsumen oleh Indrasari (2019:91) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki 5 faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk, yaitu Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, ialah Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan

pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional, Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa jika konsumen cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Indrasari (2019:91) karena dirasa sesuai dengan tema penelitian yang menggunakan objek hijab dengan indikator meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

2.1.4 Niat Beli Ulang (*Repurchased Intention*)

2.1.4.1 Definisi Niat Beli Ulang

Dalam konteks kesuksesan bisnis, pemahaman terhadap niat beli ulang konsumen sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga mampu bersaing dengan pesaing.

Sedangkan menurut Putra *et al* (2019:485) sementara nilai yang dirasakan dan kepercayaan adalah faktor penentu utama niat konsumen dalam membeli Kembali dan Kepuasan terhadap suatu produk atau jasa merupakan hal yang krusial dalam

menentukan niat membeli kembali.

Menurut peneliti Savitri dan Wardana (2018:5750) Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Hal ini sejalan dengan peneliti Anggriani & Ismunandar (2022:73) menyatakan bahwa suatu kegiatan seseorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang di masa mendatang dan menumbuhkan minat beli dalam konsumen.

Dari pengertian beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang (*repurchased intention*) ialah pengalaman positif yang dialami konsumen selama penggunaan produk atau layanan sebelumnya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Niat Beli Ulang

Menurut Putri LH (2016:164) terdapat beberapa faktor-faktor dalam niat beli ulang, yaitu:

1. Lingkungan fisik
2. Kepuasan pelanggan
3. Kualitas layanan
4. Preferensi merek
5. Kualitas produk
6. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)
7. Harga.

2.1.4.3 Alat Ukur Niat Beli Ulang (*Repurchased Intention*)

Niat beli ulang adalah tanda atau petunjuk yang menunjukkan sejauh mana pelanggan atau konsumen memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Adapun indikator niat beli ulang, menurut Peniliti Wijaya & Tjahjahningsih (2022:203), adapun untuk mengukur niat beli ulang menggunakan antara lain sebagai berikut, diantaranya:

1. Konsumen akan ingin datang Kembali
2. Menjadikan prioritas utama dalam pembelian konsumen
3. Konsumen akan menyarankan pada orang lain.
4. Konsumen memberitahukan informasi positif banyak orang
5. Konsumen selalu mencari informasi produk yang diminatinya
6. Mencari informasi pendukung untuk memperkuat nilai positif dari produk

Sedangkan menurut pendapat peneliti Wijaya & Tjahjahningsih (2022:203) menyatakan indikator dari niat beli ulang antara lain adalah:

1. Bersedia mengkonsumsi kembali produk
2. Bersedia membeli ulang produk
3. Bersedia menceritakan terkait nilai positif dari produk kepada orang lain
4. Mencari informasi terkait produk yang dituju
5. Bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain
6. Mencari informasi pendukung atau tambahan nilai positif dari produk

Namun, Adapun pandangan lain menurut pendapat ahli Anggriani & Ismunandar (2022:73) mengemukakan 4 indikator niat beli ulang, adapun 4

penjabaran pendapat itu ialah sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, ialah kecenderungan konsumen dalam membeli produk yang telah di konsumsinya.
2. Minat Referensial, ialah merupakan kecenderungan pihak konsumen untuk memberikan referensi produk yang sudah dibeli, hal ini dilakukan agar dibeli juga oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi atau digunakan dalam pemakaian produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu ialah gambaran perilaku seorang konsumen yang akan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi tentang produk yang mendukung sifat sifat positif dari produk yang dilangganinnya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas menyatakan niat beli ulang terkait definisi dan indikator, penulis lebih memilih pendapat Anggriani & Ismunandar (2022:73). Dalam uraian pendapat ahli diatas sejalan dengan gambaran kejadian yang akan di teliti mengenai variabel niat beli ulang (*repurchase intention*).

2.1.5 Peneliti Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini
1.	Juan Sakti Gultom, et al (2022) Pengaruh Brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase Intention melalui customer satisfaction pada produk DBD power Medan	Secara parsial menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap customer satisfaction, sedangkan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction	• Penelitian ini menggunakan variabel brand awareness, persepsi kualitas dan kepuasan konsumen dan niat beli ulang • Menggunakan metode kuantitatif	• Penelitian ini ditujukan pada produk minuman yang berlokasi di medan • Menggunakan kuisioner tatap muka secara langsung	• Penelitian ini ditujukan pada produk hijab yang berlokasi di balikpapan • Menggunakan metode penelitian kuesioner secara online
2.	Novia Eka A, et al (2019) Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung)	Secara parsial, persepsi kualitas dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Secara simultan, variabel persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian	• Penelitian ini menggunakan variable X1 yaitu persepsi kualitas • Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	• Penelitian ini ditujukan pada produk smartphone yang berlokasi di Malang • Menggunakan SPPS	• Penelitian ini ditujukan pada produk hijab yang berlokasi di Balikpapan • Menggunakan SEM
3.	Yuni Anggriani, Ismunandar (2022) Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima	Secara parsial, Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang, dan Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang. Serta Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan pada niat beli ulang	• Penelitian ini menggunakan variable yang sama yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang	• Penelitian ini ditujukan pada produk MS Glow yang berlokasi di Kota Bima • Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif • Menggunakan SPPS	• Penelitian ini ditujukan pada produk hijab yang berlokasi di Balikpapan • Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif • Menggunakan SEM

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu
4	Isra Ul Huda et al, (2020) Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen	Secara parsial, store atmosphere tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang sedangkan brand awareness berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang	• Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner dengan Teknik Analisa data kuantitatif dan X1 Brand awareness	• Penelitian ini ditujukan pada produk minuman yang berlokasi di Banjar Indah Permai • Menggunakan Smart PLS • Menggunakan kuisoner tatap muka secara langsung	• Penelitian ini ditujukan pada produk hijab yang berlokasi di Balikpapan • Menggunakan SEM
5.	Setyorini et al, (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator	Hasil uji regresi menunjukkan hasil koefisien regresi kearah positif sehingga kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.	• Persamaan variabel kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Z)	• Tipe yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe penelitian explanatory research. Adanya variabel kualitas pelayanan • Menggunakan kuisoner tatap muka secara langsung	• Penelitian ini ditujukan pada produk hijab yang berlokasi di balikpapan
6.	Izzudin & Novandarii (2018) The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention	kualitas memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada kesadaran merek, kepuasan pelanggan berpengaruh positif niat membeli kembali dan kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli kembali.	• Persamaan variabel persepsi kualitas, kepuasan konsumen dan niat beli ulang	• Penelitian bertujuk pada konsumen indocoffee yang terletak di jawa Tengah, purwokerto • Menggunakan kuisoner secara langsung terhadap konsumen coffee di purwekerto	• Penelitian ini ditujukan pada produk hijab yang berlokasi di Balikpapan • Penelitian ini menggunakan kuesioner secara online terhadap konsumen Mahika hijab • Menggunakan Metode SEM

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini
7.	Ajeng Aquinia et al (2020) The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention	Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	• Penelitian memiliki persamaan pada variabel Persepsi kualitas dan Niat beli ulang	• Konsumen Starbucks di Semarang menjadi populasi penelitian ini. • Penggunaan kuisioner langsung tatap muka pada konsumen Sturbuck Semarang. • Menggunakan metode KMO	• Konsumen hijab Mahika di Balikpapan menjadi populasi penelitian ini • Penggunaan kuisioner secara online pada konsumen hijab di kota Balikpapan • Menggunakan metode kuantitatif
8	Nikita Astria & Rahma Wahdiniwaty (2019) The Effect of Trust Towards E-Commerce Participation	Penelitian berfokus pada transaksi di pasar <i>online</i>	• Penelitian ini menggunakan metode SEM	• Penelitian ditujukan pada pengguna transaksi di pasar online (<i>e-commerce</i>)	• Populasi penilitan berfokus pada konsumen yang telah bertransaksi di online pada Mahika hijab
9	Assiddiq & Rahma Wahdiniwaty (2023) Personal Branding on Tabriizhijab	Penelitian berfokus <i>personal branding</i> pada usaha fashion muslim pada tabriizhijab	• Penelitian ini berfokus pada konsumen online di shopee	• Penelitian menggunakan metode kualitatif • Penelitian berfokus pada personal branding	• Penelitian menggunakan metode kuantitatif • Penelitian menggunakan SEM
10	Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwaty, Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Export Pada PT Eksonindo Multi Product Industry di Bandung	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara parsial,.	• Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk	• Penelitian ditujukan pada PT Eksonindo di Bandung	• Penelitian ini ditunjukkan pada produk hijab yang berlokasi di Balikpapan
11	Simanjuntak & Rahma Wahdiniwaty (2018) The Influence of Product Quality On Car Puchase Decision	Terdapat pengaruh signifikan pada (X1) kualitas produk yang bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y)	• Persamaan pada indicator Kualitas produk	• Keputusan pembelian pada Perusahaan otomotif mobil di bandung • Menggunakan metode SPSS	• Penelitian ini pada produk hijab yang berlokasi di Balikpapan • Menggunakan Metode SEM

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kehidupan manusia tidak lepas dari suatu kegiatan jual beli. Sebelum melakukan suatu pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dilakukan ketika kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sistem penjualan dapat dilakukan dengan cara berbasis web atau bisa disebut dengan *e-commerce*. Untuk dapat bersaing dalam persaingan *e-commerce*, biasanya masing-masing *e-commerce* harus dapat membuat para calon konsumen tertarik melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk itu faktor yang harus dilalui oleh perusahaan diantaranya adalah faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.

Pentingnya pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan pada suatu produk terhadap suatu atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar juga perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk menngambarkan persepsi konsumen. Saat menggunakan suatu produk *e-commerce* tentunya konsumen juga membutuhkan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga apabila konsumen telah merasa aman dalam menggunakan produk tersebut, maka dapat menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan pada produk yang dijual tersebut.

Fashion muslim merupakan hal yang sangat melekat bagi seorang wanita muslimah yang menggunakan hijab untuk kesehariannya. Wanita yang senantiasa terbiasa memakai hijab, tentu saja akan memilih hijab berdasarkan kualitas yang nyaman, bahan yang menyerap keringat serta tetap modis saat digunakan. Oleh karena itu, wanita dituntut untuk memperhatikan kualitas dari hijab yang mereka gunakan, untuk itu persepsi kualitas menjadi acuan bagi setiap wanita yang menggunakan fashion muslim. Persepsi kualitas adalah interpretasi atau penilaian seseorang yang dibentuk oleh pengalaman, harapan, dan juga preferensi individu terhadap produk maupun layanan yang dianggap penting. Persepsi kualitas dapat disebut juga sebagai cara individu dan kelompok untuk menilai produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan sering berusaha untuk memahami persepsi kualitas konsumen dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka agar sesuai harapan dan preferensi pasar. Persepsi kualitas diukur menggunakan alat ukur kinerja, fitur, kesesuaian dan estetika. Hal ini mengacu pendapat dari Pamuji dan Pudjoprastyono (2023:1751) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki indikator-indikator sebagai berikut; Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dari produk inti, misalnya kenyamanan. Fitur (*features*) merupakan fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut, misalnya fasilitas yang tersedia. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Estetika (*esthetica*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya keindahan desain produk tersebut.

Selain persepsi kualitas dalam menggunakan hijab, merek merupakan salah satu

yang menjadi acuan wanita berhijab dalam memilih hijab yang akan digunakan dalam kesehariannya. Tentunya *brand* yang lebih populer akan menjadi pilihan utama dimata konsumen wanita muslimah. Hal ini membuat kesadaran merek begitu penting bagi para pelaku usaha agar merek yang mereka gunakan dikenali dan dijadikan pilihan oleh konsumen. Kesadaran merek merupakan tingkat pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai keberadaan identitas suatu merek. Hal ini mencakup seberapa baik konsumen mengenali merek tersebut, baik melalui nama merek, logo atau ciri khas lainnya terkait merek tersebut. Karena konsumen pada umumnya cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau yang sudah akrab baginya, yang akan menimbulkan rasa kenyamanan dan kepercayaan. Kesadaran merek diukur dengan alat ukur *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Hal ini mengacu pendapat dari Anggriani & Ismunandar (2022:73), yang menyatakan bahwa alat ukur dari kesadaran merek ialah; Peningat kembali (*recall*), seberapa jauh kemampuan konsumen mengingat ketika ditanya merek apa saja yang dapat mereka ingat. Pengenalan merek (*Recognition*), seberapa jauh kemampuan konsumen mengenali merek tersebut dalam katagori tertentu. Pembelian (*Purchase*), seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan. Terakhir ialah Konsumsi (*Consumption*), seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Selain kesadaran merek, ada juga kepuasan konsumen yang dimana konsumen merasa puas atau tidak atas produk yang telah dibelinya. Kepuasan konsumen juga merupakan hal penting bagi pelaku usaha karena apabila konsumen merasa puas

dengan produk yang dihasilkan artinya produk tersebut bagus dan layak untuk dibeli. Seperti fashion muslim hijab, konsumen akan merasa puas jika bahan hijab sesuai dengan yang di ekspektasikan konsumen. Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Hal ini merupakan evaluasi terhadap pengalaman dari konsumen yang merupakan hal penting karena dapat berdampak pada loyalitas konsumen, ulasan atau rekomendasi yang positif dan kembali membeli produk dari merek yang sama dimasa depan. Kepuasan konsumen diukur dengan alat ukur kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Hal ini mengacu pendapat dari Indrasari (2019:91) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki 5 faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain; Kualitas Produk, yaitu konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan, ialah konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik dan maksimal atau yang sesuai dengan harapan konsumen. Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Biaya, konsumen yang perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Jika konsumen merasa puas, akan produk yang diperoleh maka ada kemungkinan konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada lain waktu dengan produk yang sama.

Niat beli ulang pada suatu produk biasanya mengacu pada keinginan atau rencana konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang setelah mereka membeli sebelumnya. Niat beli ulang merupakan indikator penting karena menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Niat beli ulang bisa terjadi jika pelaku usaha berfokus dengan membangun hubungan yang positif dengan konsumen, memberikan pengalaman yang baik, menyediakan layanan yang baik dan mengembangkan produk yang memenuhi harapan konsumen. Adapun niat beli ulang diukur dengan tolak ukur minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Hal ini mengacu pendapat Anggriani & Ismunandar (2022:73) yang mengemukakan 4 indikator niat beli ulang, ialah; Minat Transaksional, ialah kecenderungan konsumen dalam membeli produk yang telah di konsumsinya. Minat Referensial, ialah kecenderungan pihak konsumen untuk memberikan referensi produk yang sudah dibeli, hal ini dilakukan agar dibeli juga oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumsinya. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi atau digunakan dalam pemakaian produk tersebut. Minat Eksploratif, ialah gambaran perilaku seorang konsumen yang akan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi tentang produk yang mendukung sifat sifat positif dari produk yang dilangganinya.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi kualitas yang baik memegang peran penting bagi terciptanya kepuasan

konsumen. Ketika sesuatu produk mendapat ulasan baik, maka tingkat kepuasan juga akan meningkat. Jika tingkat kepuasan meningkat, secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kenaikan angka penjualan dan keuntungan perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Izzudin & Novandarii (2018:42) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina & Yuniati (2020:13), menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak Kesadaran merek, kesadaran yang bertujuan menggambarkan kemampuan pembeli untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu Izzudin & Novandarii (2018:33). Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek sehingga konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. Seorang konsumen yang memiliki kesadaran merek akan mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran konsumen.

Kesadaran merek akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah diketahuinya, karena konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman terhadap sesuatu yang sudah diketahui, dan merasa lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitas dari merek tersebut. Aspek kesadaran merek dalam penelitian ini meliputi bagaimana konsumen dapat mengingat kembali dan menyadari bahwa merek merupakan bagian dari produk tersebut.

Konsumen yang sadar dengan merek maka akan dengan mudah mengenali dan mengingat merek dibenaknya, kemudian akan memilih merek tersebut dan merasakan kepuasan setelah memilih merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Gultom, et al (2023:40), menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Izzudin & Novandarii (2018:42), menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian penjelasan terkait hubungan antara variabel kesadaran merek dan kepuasan konsumen, maka dapat diuraikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang

Persepsi kualitas merupakan evaluasi konsumen atas keseluruhan keunggulan produk yang didasarkan pada penilaian subjektif Menurut Marlina & Yuniati (2020:3) Persepsi kualitas merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada penilaian keunggulan secara keseluruhan. Sedangkan, Menurut peneliti Savitri dan Wardana (2018:5750) Niat beli ulang akan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajeng Aquinia et al (2020:383) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli ulang.

2.2.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang

Peneliti Gultom, et al (2023:38) menunjukkan bahwa kesadaran merek dalam diri konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dari produk yang dijual perusahaan. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa untuk mendorong konsumen agar membeli kembali produk perusahaan yang pernah dibelinya maka pimpinan perlu melakukan upaya untuk memberikan kesadaran secara terus menerus mengenai merek dan manfaat produk perusahaan kepada tiap konsumen dan konsistensi ini sangat penting

Selanjutnya dari peneliti yang dilakukan oleh Izzudin & Novandarii (2018:42) menyatakan hasil signifikan kesadaran merek terhadap niat beli ulang, dimana kesadaran merek merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada niat membeli kembali. Kesadaran merek yang lebih baik pada suatu produk dapat meningkatkan tingkat keinginan konsumen terhadapnya melakukan pembelian berulang di masa depan jadi lebih tinggi.

Dari penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

kepuasan konsumen ditentukan akibat perasaan keseluruhan, serta sikap, seseorang tentang suatu produk setelah dibeli, konsumen akan terlibat dalam proses

evaluasi yang konstan terhadap hal hal yang mereka beli, Febrini et al., (2019:38).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh peniliti Huda *et al* (2020:498) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ekawati (2019:2746) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang.

2.2.6 Pengaruh Persepsi Kualitas dengan Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

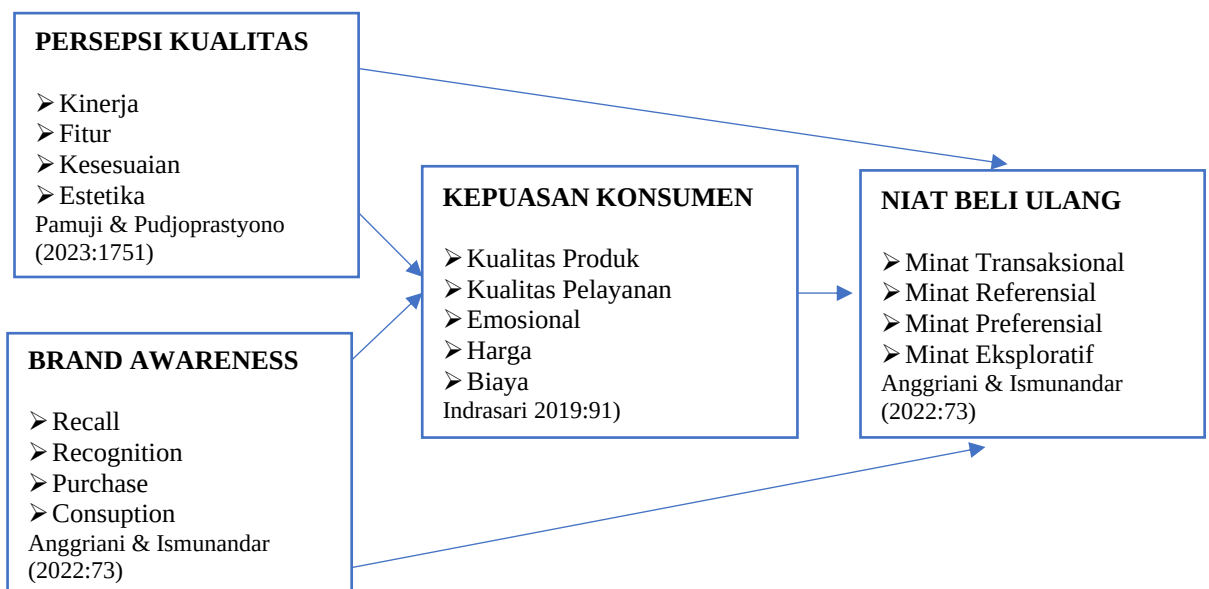
Konsumen yang memiliki persepsi kualitas produk yang baik dan kiat atas suatu produk. Maka niat keinginan untuk membeli produk kembali akan semakin besar. Hal ini juga diperkuat oleh kepuasan konsumen sebagai dukungan untuk konsumen melakukan pembelian. Dengan kata lain jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan menjaga konsumen supaya tidak kecewa maka akan semakin besar upaya konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang pada produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan peneliti Gultom *et al* (2022:31) bahwa kualitas barang yang baik, serta sadar akan merek yang digunakan dapat meningkatkan rasa kepuasan pada perusahaan.

2.2.7 Pengaruh Kesadaran Merek dengan Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Kemauan dan keingan konsumen untul melakukan pembelian ulang sebuah produk tergantung atas dasar kesadaran dan pemahaman suatu merek dan sampai

sejauh mana konsumem memperoleh kepuasan produk, (Izuddin dan Novandarii 2018:42). Peneliti lain juga mengungkapkan oleh peneliti Anggriani dan Isumandar (2019:80) bahwa kesadaran merek dan persepsi yang baik dapat mempengaruhi niat beli ulang suatu produk, selain itu juga diperkuat oleh peneliti Gultom *et al* (2022:31) yang menyatakan kesadaran merek dan pelayanan yang optimal akan mendorong konsumen dalam memberikan motivasi diri untuk melakukan belanja kembali terhadap produk sebelumnya.

Paradigma Penelitian :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:63) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H1a : Tanggapan konsumen mengenai persepsi kualitas pada mahika hijab di shopee dinilai baik

H1b : Kesadaran Merek pada mahika hijab di shopee sudah dikenal

H1c : Konsumen merasa puas pada mahika hijab di shopee

H1d : Konsumen pada mahika hijab di shopee sering melakukan niat beli ulang

H2 : Terdapat pengaruh persepsi kualitas dan brand awareness terhadap kepuasan konsumen pada mahika hijab di shopee baik secara parsial maupun simultan

H3 : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada mahika hijab di shopee

H4 : Terdapat pengaruh persepsi kualitas, brand awareness, kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada mahika hijab di shopee