

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian pustaka

1. Grand Theory

Grand Theory yang mendasari penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dimana teori ini sangat penting untuk melihat bagaimana keterkaitan antara sikap dan perilaku. Icek Ajzen pertama kali menggunakan istilah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam esainya “*From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior*” yang diterbitkan pada tahun 1985. Teori pembelajaran, teori ekspektasi nilai, teori konsistensi, dan teori atribusi adalah empat pilar dari teori sikap, yang menjadi dasar dari TPB. *Theory of planned Behaviour* (TPB) sendiri merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

TPB menerangkan jika orang bertindak karena niat mereka untuk melakukannya, dan niat individu dapat dipengaruhi oleh keadaan internal dan eksternal. Pandangan tentang perilaku, penilaian hasil perilaku, standar subjektif, pandangan normatif, dan dorongan untuk menyesuaikan diri adalah contoh sikap terhadap perilaku (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan tentang penyebab munculnya intensi berperilaku. Sikap, standar subjektif, dan pembatasan perilaku yang

direkomendasikan adalah tiga faktor yang menurut TPB, dapat mempengaruhi perilaku masa depan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan jika TPB adalah teori yang kuat dan sederhana saat memprediksi atau menjelaskan mengenai perilaku. TPB menjelaskan semangat dan upaya yang dihabiskan untuk mencapai sesuatu. Maka dari itu, pada dasarnya konsep TPB merupakan prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka *actual behaviour* akan terwujud.

2. Kualitas Produk

Definisi suatu produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sejalan bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan (Alvian, 2020). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan berbagai fungsi termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Wood (2009), produk berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk-produk berkualitas tinggi ini dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk keuntungan yang lebih besar. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Kualitas produk adalah segala hal yang berhubungan dengan kondisi fisik, sifat, fungsi dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsumen membutuhkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Tjiptono, 2015).

a. Faktor

Menurut Harjadi & Arraniri (2021), dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

- 1) Fungsi suatu produk yaitu fungsi produk tersebut untuk apa digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya,
- 3) Biaya produk bersangkutan merupakan biaya yang digunakan untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli

b. Dimensi

Dimensi Kualitas produk menurut Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki 8 (delapan) dimensi antara lain:

1. *Performance* (Kinerja), Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (Daya Tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap,
5. *Reliability* (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. *Aesthetics* (estetik) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut

atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

c. Indikator

Menurut I Gede Putu K.A (2020); Shahrudin *et al*, (2011) Mengukur kualitas produk terdapat indikator – indikator yang dapat dilihat yaitu :

1. Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.
2. Tampilan adalah bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.
3. Rasa yang dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda

tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.

4. Inovasi makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan tersebut. Seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Pengertian lebih mudahnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekumpulan orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Tjiptono & Chandra (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan akurasi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

Kualitas layanan adalah sifat dan karakter keseluruhan dari suatu produk atau layanan produk berdasarkan pada kemampuan merka untuk mengekspresikan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung Kotler & Keller (2012). Sangadji (2013) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari

satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pemilikan sesuatu.

Menurut Dewiasih & Nainggolan (2022), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. Pelayanan yang baik akan membangun reputasi yang baik di mata pelanggan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat perusahaan menarik bagi konsumen. Kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis harus selalu ditingkatkan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang setelah memiliki pengalaman positif dengan layanan sebelumnya.

a. Faktor

Dewiasih & Nainggolan (2022) dan Parasuraman *et al*, 1988 menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut:

1. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dan bahaya, risiko atau keragu-raguan

4. Empati yakni kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik yakni meliputi fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Dimensi

Menurut Sunarto (2004) mengidentifikasi 7 (tujuh) dimensi dari kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada tingkat identifikasi para pelanggan.
- 2) Interaksi pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empathy terhadap masyarakat yang memberikan jasa.
- 3) Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko
- 4) Daya Tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki.
- 6) Estetika yaitu penampilan fisik barang dan daya tarik penyajian jasa.
- 7) Kesadaran akan merk yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak.

c. Indikator

Menurut Dewiasih & Nainggolan (2022), Kotler (2016:393) menyebutkan 5 (lima) indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.
- 2) Daya Tanggap (*responsive*) merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat
- 3) Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri
- 4) Empati (*empathy*) merupakan pemberian perhatian yang individual kepada para konsumen
- 5) Wujud layanan (*tangibles*) merupakan penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi.

4. Niat Membeli Kembali

Niat membeli Kembali merupakan bagian dari aspek psikologis yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap perilaku dan juga merupakan bagian dari motivasi untuk mengarahkan pada apa yang akan dilakukan. Niat membeli Kembali merupakan langkah yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama dengan mempertimbangkan pengalaman

sebelumnya (Khaddapi et al., 2022). Pembelian Kembali menurut Kotler dan Keller (2016) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari brand loyalty, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar dipasar.

Menurut Hawkins et al (2007) niat pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian kembali adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Niat Pembelian kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek. Niat membeli kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk masa depan. Perilaku pembelian kembali sering dikaitkan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, maka perilaku pembelian kembali semata-mata menyangkut pembelian merk yang sama secara berulang. Menurut Peter dan

Olson (2002) menjelaskan bahwa pembelian kembali merujuk pada aktivitas pembelian yang terjadi secara berulang, dilaksanakan lebih dari satu kali atau berulangkali.

a. Faktor

Menurut studi oleh Dewiasih & Nainggolan (2022) dan Awi & Chaipoopirutana (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali yaitu :

1. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang *loyal* (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat dimasa yang akan datang.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013).

3. Prefensi merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan prefensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan prefensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

4. Kualitas produk

Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang diterima konsumen., sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

5. *Perceived Value*

Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan.

6. Harga

Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkomsumsiya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga

konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

b. Dimensi

Menurut Kotler dan Keller (2018:191) dan Khaddapi et al., (2022) mengatakan dimensi keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pilihan produk atau jasa yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa
- 2) Pilihan merk yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merk nama yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan tersendiri.
- 3) Pilihan penyalur yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan ia kunjungi.
- 4) Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan dapat berbeda-beda setiap orangnya.
- 5) Jumlah pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan.
- 6) Metode pembayaran yaitu konsumen dapat mengambil keputusan menggunakan produk atau jasa .

c. Indikator

Menurut Khaddapi et al., (2022) ; Ekaprana *et al*, 2020 Indikator niat membeli kembali ada 3 (tiga) :

1. Frekuensi pembelian yaitu berapa kali keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.
2. Komitmen pelanggan yaitu tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pelayanan secara berulang.
3. Rekomendasi positif yaitu memberikan informasi yang baik kepada konsumen yang lain setelah konsumen tersebut mendapatkan pelayanan.

5. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dari yang dipikirkan dengan yang diharapkan (Nitasri Murawaty G. *et al*, 2020). Kepuasan Konsumen Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah sejauh mana asumsi kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/ jasa dari penjual dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Menurut Tjiptono dan Chandra (2018:204) Kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Menurut Kotler(1997:36) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2017) merupakan evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih telah memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jadi, kepuasan pelanggan ini dapat membangun hubungan antara bisnis dan pelanggannya. Kepuasan konsumen salah satu peran penting yang perlu diciptakan guna kesuksesan dalam sebuah bisnis. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau seperti komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama untuk membeli kembali produk yang dijual oleh perusahaan.

a. Faktor

Menurut Tjiptono (2015), mengatakan terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Faktor pertama yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2015), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,

dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

2) Kualitas Pelayanan

Faktor kedua yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Suryani Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung ataupun tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang berkualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5) Kemudahan

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk mereka

b. Dimensi

Menurut Abna Haniif *et al*, 2022 ; Fandy Tjiptono (2005:24) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dimensi pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Ketanggapan (*Responsive*) yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Empati (*emphaty*) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.
4. Jaminan (*asurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. Bukti labgsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

c. Indikator

Menurut Kotler 2016; Nitasri Murawaty G. *et al* (2020) terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dilihat, sebagai berikut:

1. Pembelian kembali

Pelanggan akan kembali ke perusahaan untuk mencari barang/jasa

2. Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan tersebut kepada calon pembeli lainnya.

3. Menciptakan Citra Merk

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

4. Membuat keputusan pembelian di perusahaan yang sama.

Konsumen membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian ini sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu melalui penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mensah & Mensah (2018) <i>Effect of service</i>	<i>Thus study sought to examine the</i>	<i>X : Service quality</i>	<i>Data collection using</i>	<i>The quality of service has a significant</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	quality and effect of customer service and repurchase intention in restaurants on the University of Cape Coast Campus. <i>Journal of Tourism, Heritage & Service Marketing</i> , Vol 4 No. 1	effect of service quality and customer repurchase intentions of restaurants on university of Cape Coast	Y : Customer Satisfaction Z : Repurchase	Questionnaires. <i>Measuring tools using SERVQUAL & SERPERF.</i>	effect on customer satisfaction. <i>Service quality and customer satisfaction have a significant effect on repurchase intentions.</i>
2	Alvian, (2020) Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah”. <i>Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis</i> , Vol. 5 No. 4	Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	X1 : Kualits Produk X2 : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan Kuantitatif dan menggunakan teknik regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS.	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Girsang et al., (2020) <i>The effect of Brand Image and Product Quality on Re-purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in</i>	<i>The effect of brand image and product quality variable on repurchase intention through customer ion who buy</i>	X1 : Brand Image X2 : Product Quality Y : Repurchase Intention Z : Customer	<i>This type of research used quantitative research with a descriptive approach. Sampling technique used is non probability</i>	<i>Brand image has a effect on customer satisfaction. effect on customer satisfaction with significant Customer satisfaction</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Customers of Skincare Oriflame Users- A Studi on Student of North Sumatra Univerity, Faculty of Economics and Business.</i> <i>European Journal of Management and Marketing Studies.</i> Vol 5 Issue 1	<i>oriflame skincare products at the university of north sumatra</i>	<i>Satisfactio n</i>	<i>sampling (accidental sampling)</i> <i>The analysisi method used is path analysis method with path equation</i>	<i>influences repurchase intention with significant.</i> <i>Customer satisfaction is able to mediate between product qualities and repurchase intention.</i>
4	Mareta & Kurniawati (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. Jurnal pendidikan ekonomi. Vol.3 No.3.	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli kembali.	X1 : Kualitas produk X2 : Iklan Y : Minat beli ulang	: Teknik pengumpulan data adalah kuisioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data Menggunakan deskriptif dan analisis induktif dengan regresi linier berganda.	Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat pembelian kembali. Terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap minat beli ulang. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang
5	Wulandari & Marlana (2020) Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang	Mencari pengaruh kualitas layanan terhadap niat	X : Kualitas layanan	: Metode yang digunakan pada penelitian	Kualitas layanan berpengaruh terhadap

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPN) Vol.8 No.2	pembelian kembali Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Kepuasan pelanggan.	Y : Minat beli ulang Z : Kepuasan Konsumen	ini yaitu kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yaitu analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) dengan software AMOS versi 20 for <i>Windows</i> .	minat beli ulang. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang
6	Anwar & Wardani (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang produk Scarlett di Ecommerce Shope. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Vol 8. No.5	Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen produk Scarlett di Shoppe.	X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas pelayanan Y : Minat beli ulang	Metode kuantitatif Teknik <i>Purposive sampling</i> dan teknik analisis regresi linier sederhana dan linier berganda. Analisis uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji T, uji F dan R square. Menggunakan SPSS	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
7	Dewiasih & Nainggolan (2022)	Peran kualitas layanan dan <i>Word of Mouth</i>	X1 : Kualitas Layanan X2 : WOM	Metode <i>Purposive Sampling</i> dengan pengujian	Kualitas layanan dan WOM berpengaruh signifikan dan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan <i>Word of Mouth</i> di Ha-ka Restoran : peran Kepuasan Pelanggan sebagai <i>Mediator</i> . <i>Journal of Tourism and Education</i> , Vol.6 No.2	(WOM) terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan di restoran-restoran yang menyajikan makanan Indonesia dan Barat	Y : Niat Pembelian Kembali Z : Kepuasan Pelanggan	hipotesis PLS SEM 2.3.9	menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali.
8	Khaddapi et al., (2022) Pengaruh kualitas pelayanan kepuasan pelanggan melalui loyalitas terhadap minat membeli kembali di <i>Jinan Pet Care</i> Jurnal aplikasi manajemen dan bisnis. Vol.8 No.3	Mengeksplorasi dimensi pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan melalui loyalitas terhadap minat membeli kembali.	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Kepuasan pelanggan Y : Loyalitas Z : Niat membeli kembali	Penelitian ini menggunakan desain penelitian <i>deskriptif eksplanatory</i> dengan pendekatan kuantitatif. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menggunakan program EXCEL dan SPSS. Alat analisis menggunakan program	Kualitas pelayanan, loyalitas memengaruhi minat membeli kembali. Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas dan minat membeli kembali.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Smart PLS. SEM-PLS	
9	Muriati & Rino (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi dalam Menggunakan Maxim. Jurnal Ecogen. Vol.5, NO.3	Untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli kembali dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.	X1 : Kualitas produk X2 : <i>Word of mouth.</i> Y : Niat membeli kembali. Z :Keputusan pembelian.	Penelitian mengguna kan metode kuantitatif (kausal). Mengguna kan <i>Purposive Sampling</i> dan formulasi Cochran. Analisis SEM PLS 3.0	Kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap minat membeli kembali. Mulut ke mulut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap minat membeli kembali kepuasan konsumen sebagai varabel mediasi
10	Prasetyo & Wibowo (2023) Analisis Pengaruh Citra Merek,	Menganalisis dan menjelaskan pengaruh	X1 : Citra Merek	<i>Purposive Sampling</i> dengan alat	Citra merk, kualitas produk, dan persepsi harga

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kualita Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen Dinamis, Vol 1 No.2	citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen serta kepuasan konsumen.	X2: Kualitas Produk X3 : Persepsi Harga Y : Kepuasan Konsumen Z : Minat Pembelian Ulang	analisis AMOS	berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. kepuasan konsumen secara signifikan memediasi penuh.
11	Candra et al., (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Kembali melalui kepuasan pelanggan di Wizzmie di Surabaya. Jurnal ekonomi, Vol.3 No.1	Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan Y : Niat beli kembali Z : Kepuasan pelanggan	Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menggunakan kuisioner <i>Google Form</i> . Data diolah menggunakan SEM-PLS	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli Kembali. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali. kualitas produk yang dimediasi. kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Niat membeli kembali

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					Kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali.
12	Alega et al., (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Kabupaten Sleman). Jurnal penelitian Multidisiplin. Vol.2 No.1	Penelitian dilatarbelakangi adanya kualitas pelayanan yang buruk yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen serta dampaknya pada minat beli ulang di Shopee.	X : Kualitas pelayanan Y : Kepuasan konsumen Z : Minat beli ulang	Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan hipotesis, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinerasitas dan heteroskedastisitas Uji hipotesis	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terdiri dari determinasi, uji t dan uji f.	
13	Surwato, Nurhafizah Buaya, Bobby Hartanto, Suci Etri Jayanti, S. Fitrianiingsih (2024). <i>The role of customer satisfaction in mediating the influence of perceived product quality and brand image on repurchase decisions at Roma Top Tebing Tinggi.</i> <i>International journal of economic,</i> Vol.4 No.1	<i>The purpose of this research is to know the influence of perceived product quality and brand image on repurchasing decisions through customer satisfaction's intervening variables.</i>	X1 : Perceived product quality X2 : Brand image Y : Repurchase decisions Z : Customer satisfaction	<i>The study used descriptive and quantitative data analysis.</i> <i>Sampling technique using accidental sampling.</i> <i>Data collection using questionnaires.</i> <i>Data analysis using Smart PLS 3.0</i>	<i>Perception of product quality has a significant effect on customer satisfaction.</i> <i>Brand image has a significant effect on repurchase decisions.</i> <i>The quality on the repurchase decision</i> <i>Customer satisfaction has no effect on</i>
14	Adela & Tuti (2024) <i>Increasing Customer Repurchase Intention : The Significance of Product Quality, Viral Marketing, and Customer Experience.</i> <i>APTISI Transactions on</i>	<i>This study aims to ascertain how repurchase intention is impacted by product quality, viral marketing, and customer experience</i>	X1 : Customer Experience X2 : Viral Marketing X3: Product Quality Y : Repurchase Intention.	<i>Utilizing SmartPLS. The data analysis method involves a structural equation model.</i>	<i>Customer experience, viral marketing, and product quality significantly influence the repurchase intention.</i>

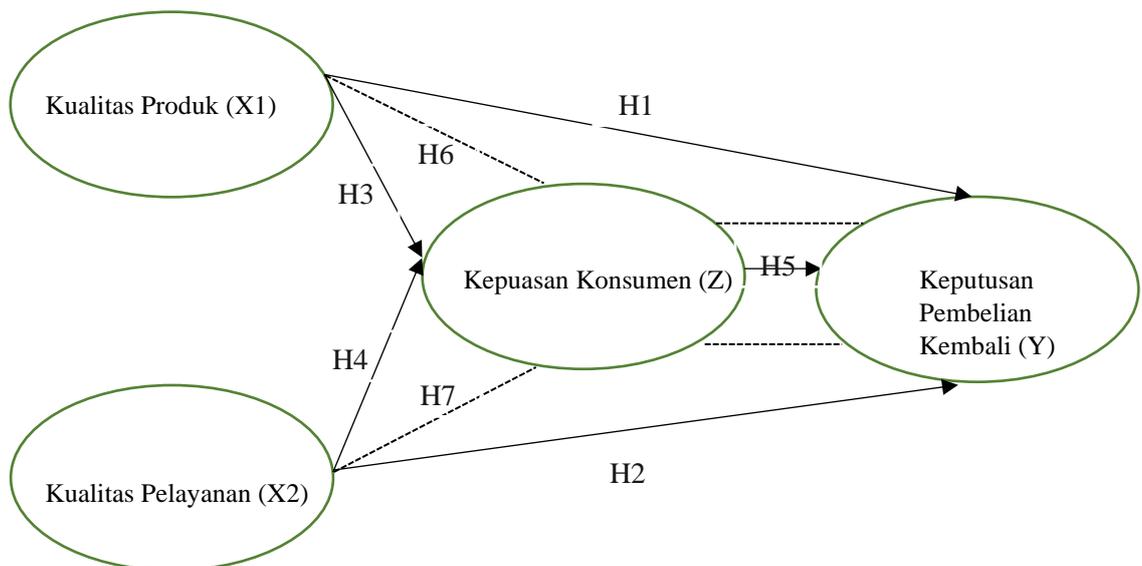
No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Management (ATM) Vol.8 No.2</i>				
15	Fakhirah & Hadi (2024) <i>Effect of Electronic Word of Mounth (E-WOM), Product Quality and Price Perception of Repurchase Intention of Skincare Product on the Tiktok Shop Application.</i> <i>Formosa Journal of Multidisciplinary Reseach (FJMR)</i> Vol. 3 No.3	<i>The purpose of this reseacrh is to determine the influence of Electronic Word of Mounth (E-WOM), productqualiti and price perception on Repurchase Intention for skrinicare</i>	X1 : E-WOM X2 : Product Quality X3 : Price Perception Y : Repurchas e Intention.	<i>This research is a type of quantitativ e research. Analyzed SPSS 23 data analysis model.</i>	<i>Product quality has a significant influence on repurchase intention</i>

C. Kerangka Berfikir

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2017) merupakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dijelaskan jika dalam penelitian ini sesuai dengan dua variabel atau lebih. Berdasarkan penelitian Nitasri Murawaty G. *et al* (2020), Dewiasih & Nainggolan (2022), dan Mensah & Mensah (2018) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, dan

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian menggunakan variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) yang berpotensi mempengaruhi Niat Membeli Kembali (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bagian Kerangka Berfikir Penelitian

Sumber : Penelitian dari Nitasri Murwaty G. *et al* (2020), Tjijih Dewiasih *et al* (2022), dan Ishmael Mensah *et al* (2018)

D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah sebuah jawaban sementara dari masalah yang ada dan masih bersifat prasangka praduga karena

kebenarannya masih haru dibuktikan (Sugiyono, 2018). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Kembali

Saat perusahaan ingin bersaing diperlukan suatu strategi dengan menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang kemudian dapat menimbulkan rasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Karena apabila konsumen merasa puas , konsumen akan melakukan pembelian kembali atas produk yang sama, (Indah Yuni W. 2021).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Girsang et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Astrickosyah ,2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena, dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut.

H₁ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali di Waroeng Semilir Ngawi

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali.

Kualitas pelayanan yang seperti sikap ramah tamah terhadap konsumen., pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Abdul Mukti,Kartin Aprianti,2021).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tjijih Dewiasih *et al*, (2022) menemukan hasil kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Inneke nadya (2020) menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena, dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut.

H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan hal yang harus di pertahankan perusahaan. Karena

kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan konsumen. Menurut Daryanto dan Satyobudi (2014) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada konsumen dalam proses penyerahan jasa, kualitas produk dan personal

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nitasri Murawaty *et al* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena, dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut.

H₆ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan tercipta apabila keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Apabila konsumen telah merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya akan membuat konsumen akan cenderung loyal kepada perusahaan, Damas Aryo Anggoro *et al* (2022).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tjijih Dewiasih *et al* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan

rumusan masalah, kajian teori, fenomena, dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut

H₅ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Semilir Ngawi

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali

Penilaian puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang diciptakan oleh produsen, ketika seorang konsumen merasa puas, maka konsumen akan menjadi juru bicara yang dapat menyebarkan informasi baik tentang produk tersebut. Sedangkan apabila seorang konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mengkomplain produsen atau berdampak langsung terhadap pembelian selanjutnya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ishmael Mensah *et al* (2018) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena, dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut

H₅ : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali di Waroeng Semilir Ngawi

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Antara Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Kembali.

Kualitas produk adalah faktor yang aling penting bagi pemilik masing-masing merek terutama dilingkungan pasar, dimana pasar adalah tempat yang memiliki tingkat persaingan yang snagat ketat. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dibeli oleh konsumen kemudian dikonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspetasi konsumen, maka dapat dikatakan konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, konsumen yang mrasa puas dengan kualitas produk maka konsumen akan melakukan pembelian kembali secara berkala.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nitasri Murawaty G. *et al* (2020) dan Ishmael Mensah *et al* (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk yang dimediasi Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena, dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut

H₆ : Diduga kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara kualitas produk berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali di Waroeng Semilir Ngawi

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali.

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam perusahaan, dimana perusahaan yang memberikan pelayanan dan penanganan masalah yang baik dapat memberikan kesan dan pengalaman yang baik bagi perusahaan. Pelayanan yang baik juga dapat menanggulangi ketidakpuasan dalam diri konsumen. Dengan adanya pelayanan tadi memicu konsumen untuk memberikan penilaian positif bagi perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tjijih Dewiasi *et al* (2022) dan Ishmael Mensah *et al* (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena, dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut

H₇: Diduga kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali di Waroeng Semilir Ngawi