BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan pelaksanaan, proses, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Kotler&Keller, (2022) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

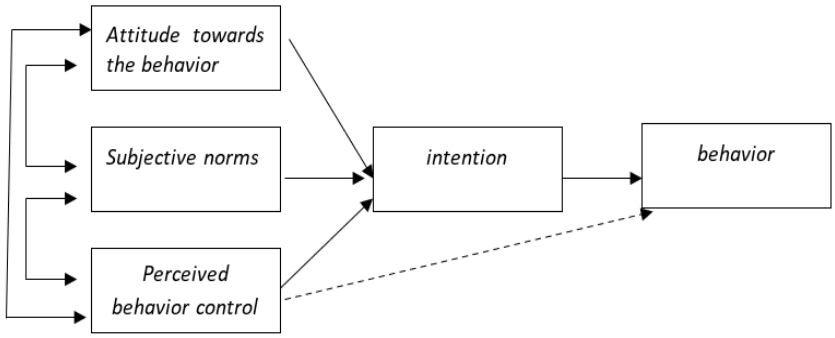
Dalam perspektif modern, manajemen pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada harus mampu menciptakan pengalaman konsumen, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, dan desain produk yang menarik agar konsumen merasa puas dan keinginan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, dan perilaku konsumen.

Konsep ini menekankan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang positif. Manajemen pemasaran modern juga mencakup pendekatan nilai pelanggan (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sebagai faktor utama penting bagi perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam agar dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk,

tetapi juga memperhatikan kualitas, desain, harga, kemudahan akses, hingga emosional yang diperoleh dari suatu produk. Hal ini sangat relevan dengan variabel lokasi, harga, kualitas, dan motif produk, kareana keempat berhubungan dengan bagaimana persepsi dan dorongan emosional konsumen dalam mengambil keputusan dan kepuasan pada konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh, maka konsumen akan memilki minat beli ulang dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), merupakan salah satu teori utama dalam kajian perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) Fishbein & Ajzen, (1975) Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu berupa sikap dan norma sosial, persepsi individu terhadap



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

kemampuannya dalam melakukan tindakan yang disebut *perceived behavioral control* Ajzen,(2005).

Perilaku (*behavior*) merupakan hasil yang dipengaruhi secara langsung oleh niat (*intention*) individu untuk bertindak. Niat ini tidak muncul secara acak, melainkan terbentuk berurutan dari tiga faktor, yaitu sikap (*attitude towards the behavior*), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai kosekuensi dari suatu perilaku, norma subjektif (*subjectif norm*), persepsi individu mengenai harapan dari orang lain yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan perilaku tertentu, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) ditentukan oleh keyakinan individu mengenai sumber daya berupa kopetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku.

Dengan lokasi, harga, kualitas, dan motif produk mampu membentuk *attitude towards the behavior.* Berkaitan dengan lokasi *(place*) penelitian (Wijaya, n.d.) lokasi yang strategis akan membentuk sikap positif konsumen, *subjectif norm,* berkaitan dengan motif produk dengan desain dan nilai

estetika produk batik, karena konsumen mempertimbangkan penilaian sosial dari lingkungan sekitar terhadap motif batik. Penelitian Ilmaya & Hidayati, (2016), *perceived behavior control,* berkaitan dengan harga, serta kesedian produk yang kemudian dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen, penelitian (Nur Suranti Madu Sukmah, 2024).

3. Theory Problem Agitate Solution (P-A-S)

Teori *Problem–Agitate–Solution* (P-A-S) merupakan sebuah kerangka pemasaran persuasif yang menjelaskan bagaimana proses psikologis konsumen terbentuk mulai dari kesadaran atas suatu masalah hingga terjadinya keputusan pembelian. Dalam buku *How to Write Copy That Sells*, (Edwards, 2016) mengembangkan teori ini menjadi bagian inti dari P.A.S.T.O.R *Copywriting Framework* dimana memilki tiga elemen yaitu P (*person, problem, pain*), A (*amplify*) dan S (*story, solution, system*), dalam buku tersebut menegaskan bahwa kerangka ini dibangun di atas prinsip-prinsip universal yang berfokus pada kepentingan terbaik konsumen bukan memanipulasi, melainkan membantu konsumen membuat keputusan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Landasan filosofis dari teori ini adalah bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya bersifat emosional sebelum bersifat rasional. Teori P-A-S berperan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran mempengaruhi aspek emosional dan kognitif konsumen secara bertahap, mulai dari pengenalan masalah (*problem*), penguatan urgensi (*agitate*), hingga penyampaian solusi (*solution*) yang pada akhirnya membentuk kepuasan dan mendorong minat beli.

Dalam pandangan teori P-A-S (Problem–Agitate–Solution), beberapa faktor seperti tempat, harga, kualitas barang, dan desain produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta keinginan untuk membeli kembali. Tempat yang strategis dan mudah diakses menjadi solusi untuk masalah akses yang dihadapi konsumen, sehingga menciptakan kenyamanan saat berbelanja dan meningkatkan tingkat kepuasan. Selain itu, harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara uang yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas barang, pelanggan akan merasa bahwa keputusan untuk membeli adalah tepat dan menguntungkan. Kualitas produk juga menjadi manifestasi nyata dari solusi yang ditawarkan oleh perusahaan, karena konsumen bukan hanya membeli barang, tetapi juga pengalaman serta manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Desain atau alasan pemilihan produk juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan estetika serta selera konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan emosional ketika barang yang mereka inginkan sesuai dengan ekspektasi. Seluruh pengalaman positif ini kemudian membentuk kepuasan pelanggan, yang dalam teori P-A-S dianggap sebagai hasil akhir dari keberhasilan perusahaan dalam mengenali permasalahan konsumen dan memberikan solusi yang tepat. Kepuasan ini selanjutnya memicu keinginan untuk membeli kembali, karena konsumen cenderung memilih kembali toko yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Teori ini dipilih *Theory of Planned Behavior* dan *Theory Problem Agitate Solution* karena keduanya saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku konsumen. *Theory of Planned Behavior* mampu menjelaskan bagaimana sikap, pengaruh norma sosial, dan dorongan perilaku yang mempengaruhi pada keputusan pembelian. Di sisi lain, *Theory Problem Agitate Solution,* Berfungsi untuk menerangkan bagaimana perusahaan mengidentifikasi isu dan kebutuhan konsumen, lalu memberikan solusi lewat lokasi, harga, mutu, dan daya tarik produk untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.

4. Variabel yang Digunakan

1. Pengertian Lokasi

Tjiptono (2015) Mengemukakan bahwa, lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran (*place*) yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaikan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam kontek penelitian ini Toko Batik Kencana Ungu Madiun, lokasi menjadi aspek yang sangat krusial karena mayoritas pelanggan mengunjungi toko secara langsung untuk melihat kualitas produk dan desain batik sebelum melakukan pembelian.

Lokasi terhadap minat beli ulang dijelaskan dalam teori bauran pemasaran *marketing mix theory*, penelitian yang dilakukan Walean et al., (2020) khususnya unsur *place*. Lokasi yang strategis dapat

menawarkan kenyamanan, akses yang mudah, penghematan waktu, dan perasaan aman bagi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Pelanggan yang merasa nyaman cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, dalam teori tersebut dijelaskan bahwa pelanggan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang jika perusahaan dapat menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam proses pembeliannya. Aksesibilitas lokasi yang baik akan menambah tingkat kepuasan pelanggan karena mereka merasa lebih praktis dan efisien saat berbelanja.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Minat Beli ulang.

Menurut Tjiptono (2015), Kepuasan konsumen dipengaruhi faktor yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen pada Toko Batik Kencana Ungu Madiun.

1) Kedekatan dengan pusat keramaian

Lokasi toko yang berada di area ramai akan lebih mudah ditemukan dan dikunjungi oleh konsumen karena memiliki tingkat lalu lintas pengunjung yang tinggi. Kemudahan tersebut meningkatkan kenyamanan berbelanja yang berdampak pada kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

2) Keamanan lingkungan sekitar toko

Lingkungan yang aman membuat konsumen merasa nyaman dan tidak khawatir saat berbelanja maupun meninggalkan kendaraan di sekitar toko. Hal ini, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

3) Kemudahan menjangkau lokasi dengan berbagai transportasi

Toko yang dapat diakses dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum memudahkan konsumen untuk datang dan berbelanja.

4) Kondisi lalu lintas menuju lokasi

Akses jalan yang lancar dan tidak sering mengalami kemacetan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengunjungi toko, serta memiliki nilai postif terhadap kepuasan konsumen pada minat beli ulang.

b. Indikator Lokasi

Menurut Kotler & Keller (2009), lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator lokasi meliputi:

1) Akses (*Access*)

Akses menunjukkan tingkat kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi usaha. Lokasi yang mudah dijangkau melalui

berbagai sarana transportasi akan memudahkan konsumen dalam melakukan kunjungan dan pembelian.

2). Visibilitas (*Visibility*)

Visibilitas adalah tingkat kemudahan lokasi usaha untuk dilihat dan ditemukan oleh konsumen. Lokasi yang berada di tempat strategis dan mudah terlihat dari jalan utama cenderung memiliki nilai postitif bagi terhadap lepuasan konsumen dan dapat meningkatkan minat beli ulang.

3). Lalu Lintas (*Traffic*)

Lalu lintas berkaitan dengan kondisi arus kendaraan maupun pejalan kaki di sekitar lokasi usaha. Tingginya arus lalu lintas dapat meningkatkan peluang usaha untuk dikunjungi konsumen, meskipun kemacetan yang berlebihan dapat mengurangi kenyamanan akses.

4). Tempat Parkir (*Parking Area*)

Tempat parkir merupakan fasilitas yang disediakan bagi konsumen untuk memarkir kendaraan mereka. Area parkir yang luas, aman, dan nyaman dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

2. Pengertian Harga

Kotler&Keller, (2022) mengemukakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsummen untuk memperoleh manfaat dari jasa atau produk. Harga menjadi salah satu faktor penting yang

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau teknis produk, tetapi juga faktor-faktor seperti kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, kegunaan, dan penampilan

Harga terhadap minat beli ulang dijelaskan dalam teori bauran pemasaran *customer value,* penelitian yang dilakukan Rahmawati & Susyani, (2024) harga memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini, dalam teori tersebut dijelaskan bahwa adanya harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan serta adanya potongan harga dimana produk memiliki kualitas yang baik meskipun harganya terjangkau, maka pelanggan akan merasa puas karena telah membeli produk tersebut. Sehingga perusahaan juga akan mendapatkan pelanggan tetap yang akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka sukai.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Minat Beli ulang

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator lokasi meliputi:

1) Stabilitas Harga dari Waktu ke Waktu

Stabilitas harga menunjukkan konsistensi harga produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang relatif stabil dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka merasa harga yang dibayarkan tidak mengalami perubahan yang tidak wajar. Konsumen cenderung lebih puas apabila harga produk konsisten dan sesuai dengan nilai yang diterima.

2). Transparansi Informasi Harga

Transparansi harga mengacu pada kejelasan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan. Konsumen akan merasa lebih nyaman apabila harga batik yang dijual tercantum dengan jelas sehingga tidak menimbulkan keraguan atau kesalahpahaman saat melakukan pembelian. Kejelasan informasi harga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen

3). Ketersediaan Potongan Harga atau Promo

Potongan harga dan program promosi dapat memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen. Pada produk batik, pemberian diskon pada waktu tertentu dapat meningkatkan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih besar sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang

4). Perbandingan Harga dengan Pesaing

Konsumen umumnya membandingkan harga batik yang ditawarkan dengan harga produk serupa di toko lain. Apabila harga yang ditetapkan dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas

produk yang diberikan, maka konsumen akan cenderung merasa puas dan tetap memilih toko tersebut dibandingkan pesaing

b. Indikator Harga

Menurut Kotller & Keller (2016), harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator lokasi meliputi:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Harga batik yang ditawarkan dianggap terjangkau apabila sesuai dengan daya beli konsumen dari berbagai kalangan, sehingga konsumen tidak merasa terbebani saat melakukan pembelian.

3). Daya Saing Harga

Daya saing harga menunjukkan kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Pada Toko Batik Kencana Ungu, harga batik dikatakan memiliki daya saing apabila konsumen menilai harga yang ditawarkan tidak lebih tinggi secara signifikan dibandingkan toko batik lain dengan kualitas yang sebanding.

4). Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen akan

menilai harga batik sesuai apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat, seperti kenyamanan saat digunakan, tampilan yang menarik, serta meningkatkan kepercayaan diri saat mengenakanya.

Penelitian oleh Ridwan et al., (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, serta penelitian Syahrizal & Sigarlaki, (2024).

3. Pengertian Kualitas

Kotller & Keller (2016), menyatakan bahwa Kualitas produk mengacu pada serangkaian karakteristik dan atribut produk yang komprehensif yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau teknis produk, tetapi juga faktor-faktor seperti kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, kegunaan, dan penampilan Kualitas produk juga berkontribusi besar dalam membangun pelanggan.

Kualitas ini berhubungan dengan perilaku konsumen *Expectancy Disconfirmation,* penelitian yang dilakukan Purwanto, (2022) mendefinsikan kepuasan pelanggan penilaian yang menghasilkan suatu hasil dimana pengalaman yang dialaminya setidaknya dengan ekspektasi, jika kualitas di bawah harapan maka akan muncul diskonfirmasi negative, sementara jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan akan terjadi diskonfirmasi positif, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka akan terjadi niat beli ulang,

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Minat Beli ulang

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator lokasi meliputi:

1) Konsistensi Kualitas antar Produk

   kemampuan toko dalam menjaga standar mutu setiap produk batik yang dijual. Konsumen mengharapkan kualitas bahan, ketahanan warna, kerapian jahitan, dan kenyamanan kain yang sama baiknya pada setiap pembelian. Konsistensi kualitas yang terjaga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap toko sehingga meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang mereka

2) Reputasi kualitas produk di mata konsumen

   persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi dari konsumen lain mengenai kualitas batik yang dijual. Reputasi yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Semakin positif reputasi kualitas yang dimiliki toko, semakin besar peluang terciptanya kepuasan konsumen dan minat beli ulang di masa mendatang

3) Kemudahan penggunaan atau perawatan produk

   kemudahan konsumen dalam menggunakan dan merawat batik setelah pembelian. Konsumen cenderung lebih puas apabila batik

yang dibeli nyaman digunakan, tidak mudah luntur, mudah dicuci, dan tidak memerlukan perawatan khusus yang rumit. Kemudahan perawatan menjadi salah satu pertimbangan penting karena berhubungan langsung dengan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Hal ini, akan mempengaruhi persepsi terhadap kepuasan konsumen dan adanya minat beli ulang konsumen.

b. Indikator Kualitas

Menurut David A Garvin, (1987), lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator lokasi meliputi:

1) *Performance* (Kinerja)

Karakteristik utama yang menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas apabila batik yang dibeli nyaman digunakan dalam waktu lama, tidak menimbulkan rasa panas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin baik kinerja produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dapat mendorong minat beli ulang.

2) *Features* (Fitur atau Keistimewaan Tambahan)

karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Pada produk batik, fitur dapat berupa motif eksklusif, variasi warna yang menarik,

model yang mengikuti tren, pilihan ukuran yang beragam, atau penggunaan bahan premium. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli kembali apabila produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tambahan yang tidak mudah ditemukan pada produk pesaing.

3) *Reliability* (Keandalan)

   kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang konsisten dan meminimalkan kemungkinan terjadinya kerusakan atau penurunan kualitas selama penggunaan. Keandalan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang.

4) *Durability* (Daya Tahan)

   kemampuan produk untuk bertahan dan tetap dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. daya tahan dapat dilihat dari kekuatan bahan kain, ketahanan warna dan motif, serta kemampuan produk mempertahankan bentuk dan kualitasnya setelah digunakan berulang kali. Konsumen biasanya menganggap produk yang awet sebagai investasi yang menguntungkan karena tidak perlu sering mengganti produk. Oleh karena itu, semakin tinggi daya tahan batik yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan kembali melakukan pembelian.

5) *Aesthetics* (Estetika)

Daya tarik produk yang berkaitan dengan penampilan, desain, warna, bentuk, dan unsur keindahan lainnya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Estetika yang baik dapat menciptakan kebanggaan saat menggunakan produk dan meningkatkan minat beli ulang.

Penelitian oleh, Razak, SE., MS. & Sari, (2017), bedasarkan penelitianya menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali serta Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian lainya yaitu (Aliya et al., 2026), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan. pelanggan, serta secara tidak langsung memengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

4. Pengertian Motif Produk

Klotter & Keller (2016) menyatakan bahwa, Motif desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Motif produk berhubungan dengan *perceived value* nilai yang di persepsikan oleh pelanggan, semakin menarik motif produk yang ditawarkan, maka

semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam bauran tersebut penelitian ini, terletak pada ada penerapan variabel motif produk dalam kajian minat untuk membeli kembali. Penelitian tentang motif produk masih cukup jarang dilakukan, terutama dalam sektor fashion batik. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis yang segar untuk pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam industri fashion yang berlandaskan pada budaya lokal.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motif terhadap Kepuasan Konsumen pada Minat Beli ulang

Menurut Fandy Tjiptono (2015), desain produk atau motif merupakan salah satu atribut produk yang berfungsi meningkatkan daya tarik, nilai estetika, dan kepuasan konsumen. Dalam konteks produk batik, beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang terkait motif atau desain produk adalah sebagai berikut:

1) Keunikan Motif

Keunikan motif menunjukkan karakteristik khas yang membedakan suatu produk batik dari produk lainnya. Motif yang unik dan memiliki ciri khas tertentu akan lebih mudah diingat oleh konsumen serta memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing

2) Kesesuaian Desain dengan Selera Konsumen

Desain yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kemungkinan produk diterima oleh pasar. Konsumen cenderung merasa lebih puas apabila desain batik yang dipilih sesuai dengan karakter, usia, maupun kebutuhan penggunaannya. Hal ini akan adanya mendorong konsumen dalam membeli ulang ke toko tersebut.

3) Nilai Estetika Produk

Nilai estetika mencerminkan tingkat keindahan yang dimiliki suatu produk. Pada batik, estetika dapat dilihat dari komposisi motif, keseimbangan warna, dan keindahan desain secara keseluruhan. Produk yang memiliki estetika tinggi akan memberikan kepuasan emosional bagi konsumen serta membeli kembali produk yang sama.

4) Ciri Khas Budaya dalam Motif

Motif yang mengandung unsur budaya lokal atau nilai tradisional tertentu dapat meningkatkan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Pada produk batik, unsur budaya sering menjadi salah satu alasan konsumen memilih dan membeli kembali produk yang sama

b. Indikator Motif Produk

Menurut Kotler Keller (2012), desain merupakan totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, fungsi, dan daya tarik suatu produk. Desain

yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong minat beli ulang. Berikut indikator motif produk:

1) Tampilan Produk

   Tampilan produk merupakan kesan visual yang pertama kali diterima konsumen saat melihat suatu produk. Pada produk batik, tampilan dapat dilihat dari perpaduan motif, corak, model, dan warna yang ditampilkan

2) Keunikan Desain

   Keunikan desain menunjukkan karakteristik khusus yang membedakan suatu produk dari produk pesaing

3) Daya Tarik Warna

   Daya tarik warna berkaitan dengan kemampuan kombinasi warna pada produk untuk menarik minat konsumen. Pada produk batik, pemilihan warna yang harmonis, sesuai tren, dan cocok dengan berbagai kalangan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan serta kepuasan terhadap produk yang dibeli.

4) Kesesuaian Desain dengan Kebutuhan

   Kesesuaian desain dengan kebutuhan menunjukkan sejauh mana desain produk mampu memenuhi tujuan penggunaan konsumen. Pada Toko Batik Kencana Ungu, desain batik yang sesuai untuk acara formal, kegiatan kerja, acara budaya, maupun penggunaan

sehari-hari akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

5) Nilai Estetika

Nilai estetika merupakan tingkat keindahan yang dimiliki suatu produk berdasarkan penilaian konsumen. Pada produk batik, nilai estetika dapat dilihat dari keharmonisan motif, perpaduan warna, detail corak, serta kesan elegan yang ditampilkan. Semakin tinggi nilai estetika yang dirasakan konsumen, semakin besar kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

Penelitian oleh, Saraswati et al., (2013) menjelaskan bahwa desain atau motif suatu produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Pandie et al., 2025), menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh moderasi yang signifikan dalam hubungan antara desain produk terhadap keputusan pembelian ulang.

c. Kepuasan konsumen

Kotler & Keller, (2012) Kepuasan pelanggan adalah senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari memebandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan, jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang. hal tersebut dapat mendorong minat beli.

Dalam penelitian ini, kepuasan menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang. Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan

variabel lokasi, harga, kualitas produk, dan motif produk terhadap minat beli ulang. Penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menjadi penting karena Sebagian penelitian terdahulu hanya meneliti hubungan langsung antar variabel tanpa melihat peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi variabel independent dan dependen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjelaskan mekanisme bagaiman lokasi, harga, kualitas produk, dan motif peroduk dapat mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Minat Beli ulang

Menurut Richard L. Oliver (2014), kepuasan konsumen terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang:

1) Pengalaman Berbelanja yang Menyenangkan

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan mencerminkan perasaan nyaman, aman, dan puas yang dirasakan konsumen selama proses pembelian. Pada Toko Batik Kencana Ungu, pengalaman tersebut dapat berupa suasana toko yang nyaman, kemudahan memilih produk, serta pelayanan yang ramah. Pengalaman positif akan meninggalkan kesan baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen

2) Kepercayaan terhadap Penjual

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual akan memberikan produk dan informasi yang sesuai dengan kenyataan. Konsumen yang percaya terhadap kualitas batik, kejujuran harga, dan pelayanan yang diberikan oleh toko akan cenderung merasa lebih puas dan nyaman dalam melakukan pembelian

3) Kesesuaian Harapan dengan Kenyataan

Kepuasan muncul ketika produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen.

4) Hubungan Emosional dengan Merek atau Toko

Hubungan emosional terbentuk ketika konsumen memiliki perasaan dekat, bangga, atau nyaman terhadap suatu toko atau merek.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012), kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

1) Kesesuaian Harapan Pelanggan

Kesesuaian harapan pelanggan menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa. konsumen akan merasa puas apabila kualitas batik, desain motif, harga, lokasi toko, dan pelayanan yang diterima sesuai atau

bahkan melebihi harapan mereka. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi atau berbelanja di tempat yang sama karena merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya. konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, harga yang sesuai, serta kenyamanan berbelanja akan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk batik di toko tersebut pada masa mendatang.

3) Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan adalah kemauan konsumen untuk menyarankan produk atau toko kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah diperoleh. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan toko, cenderung akan memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Kesediaan merekomendasikan menjadi salah satu bentuk nyata dari kepuasan konsumen karena menunjukkan adanya kepercayaan dan penilaian positif terhadap toko.

Penelitian oleh, konsumen. Alamsyah, (2018) menyatakan bahwa kepuasan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, (Muniroh & Althalets, 2024) kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif dan

signifikan dengan keputusan pembelian ulang. Indikator terkait kepuasan konsumen yaitu, (1) Kesesuain harapan pelanggan, (2) Minat berkunjung (3) Ketersediaan merekomendasi Tjiptono (2012).

d. Minat Beli Ulang

Minat untuk membeli lagi (*repurchase intention*) adalah terpenting dalam keberhasilan pemasaran karena mencerminkan kesetiaan konsumen. Bedasarkan pendapat Kotler&Keller, (2016), kepuasan konsumen adalah elemen utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli Kembali. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan produk kepada orang lain.

Minat beli ulang pada penelitian ini dipengaruhi oleh, lokasi, harga, kualitas produk dan motif produk baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki kebaruan inovasi dengan mengintegrasikan semua variabel secara bersamaan dalam konteks industri batik. Di samping itu, pemanfaatan motif produk sebagai variabel bebas dalam analisis ketertarikan untuk membeli ulang masih tergolong sedikit digunakan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik dari segi teori maupun praktik dalam pengembangan strategi pemasaran untuk industri batik di Indonesia.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Minat Beli ulang

Menurut Kotler & Keller, (2012) Dalam *Marketing Management*, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang yang terbentuk antara konsumen dan perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat mendorong terbentuknya minat beli ulang (*repurchase intention*). diantaranya sebagai berikut:

1) Loyalitas Konsumen terhadap Toko

   Loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk dari toko yang sama secara konsisten. konsumen yang telah merasakan kepuasan terhadap produk dan pelayanan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang

2) Kebiasaan Berbelanja pada Tempat yang Sama

   Konsumen sering kali mengembangkan kebiasaan membeli di tempat yang sudah dikenal dan dipercaya.

3) Pengalaman Positif pada Pembelian Sebelumnya

   Pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian

ulang. Pengalaman tersebut dapat berupa kualitas batik yang baik, pelayanan yang memuaskan, harga yang sesuai, maupun kemudahan dalam bertransaksi. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen kembali membeli produk yang sama.

4) Ketersediaan Produk yang Dibutuhkan

Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk yang mereka cari selalu tersedia, ketersediaan berbagai motif, ukuran, model, dan jenis batik dapat memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya sehingga mendorong minat untuk kembali berbelanja.

5) Hubungan Baik antara Konsumen dan Penjual

Hubungan yang baik antara konsumen dan penjual dapat menciptakan rasa nyaman serta meningkatkan keterikatan konsumen terhadap toko. Pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat membuat konsumen merasa dihargai sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

6) Kemungkinan Beralih ke Pesaing yang Lebih Rendah

Konsumen yang merasa puas dan memperoleh nilai yang baik dari suatu toko biasanya memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah ke pesaing. Semakin kecil keinginan

konsumen untuk mencoba toko lain, semakin besar peluang terjadinya pembelian ulang pada toko yang sama.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller, (2012), perilaku pembelian ulang dapat dilihat dari kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Adapun indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1) Menggunakan Kembali

Menggunakan kembali menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang sama pada masa mendatang. konsumen yang merasa puas terhadap kualitas bahan, motif, harga, dan kenyamanan batik akan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli atau menggunakan produk batik dari toko tersebut.

2) Secara Konsisten Memilih Opsi yang Sama untuk Pembelian Berikutnya.

kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk atau toko yang sama dibandingkan alternatif lain, konsumen yang secara konsisten membeli batik di toko tersebut menandakan adanya kepercayaan dan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

Konsistensi dalam memilih produk yang sama juga mencerminkan tingkat loyalitas konsumen terhadap toko.

3) Menunjukkan Kecenderungan yang Signifikan untuk Mengeksplorasi Variasi Produk.

Menunjukkan kecenderungan untuk mengeksplorasi variasi produk berarti konsumen tidak hanya membeli produk yang sama, tetapi juga tertarik mencoba motif, model, atau koleksi batik lain yang ditawarkan oleh Toko. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang tersedia di toko tersebut.

Menurut penelitian StuIzul Fuadi & Budiantono, (2021) secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian ulang. Muniroh & Althalets, (2024), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sehingga hipotesis diterima.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor variabel pemasaran seperti lokasi, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu dilakukan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong loyalitas pelanggan dan kepuasan sebagai variabel *intervening* yang mampu memperkuat hubungan antara variabel.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Analisis	Hasil
1.	Anhar (2024). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Receh Coffee. Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology Vol. 2 No. 3 (2024) pp: 52-58 P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782	1. Lokasi (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.Sedangakan secara parsial, hanya lokasi yang berpengaruh. Untuk fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	Widyaningsih Putri Ariyanti (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1, 2022	1. Harga (X1) 2. Lokasi (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Pedro Okta Zabiola (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	1. Lokasi (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Kepuasan pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil koefisien determinasi (R Square) didapatkan hasil sebesar sebesar 62,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dijelaskan melalui variabel kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan adalah sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

					disertakan dalam model penelitian ini
4.	Cici Ayu Tania (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa. JAMEK (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Keuangn) Page 16 Vol 02, No 01, Januari 2022 ISSN 2774-809X (media online) Hal 16-32	1. Kualitas (X1) 2. Harga (X2) 3. Pelayanan (X3) 4. Lokasi (4) 5. Minat Beli Ulang (Y) 6. Kepuasan Konsumen (Z)		asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif **dan signifikan** terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Minat Membeli ulang. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.
5.	Diana Alfaini (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beliulang Melalui Kepuasankonsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750 Jurnal Mahasiswa	1. Lokasi (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Minat Beli Ulang (Y) 4. Kepuasan Konsumen (Z)		pendekatan *Partial Least Square* (PLS).	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan konsumen memiliki

	Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 8, Agustus 2022 : 1559-1572			pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pengaruh lokasi terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan.
	Vidi Hadyarti (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Eco-Entrepreneur Vol.8 No.2 Desember 2022, hlm. 47-59	1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hal tersebut menunjukkan bahwa: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di LBB Star Home Private Blitar. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di LBB Star Home Private Blitar. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di LBB Star Home Private Blitar.
	Viki Tri Lestari (2025). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfino Musik. JEMSI. Vol. 7, No. 2, December 2025	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan. Ini

					menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui keseimbangan antara kualitas dan harga, di mana produk berkualitas tinggi ditawarkan dengan harga yang sebanding
	Rahmat Septiya (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Denta Sumut Di Binjai. Volume 18, Nomor 2: 399-413 April 2024| ISSN (P): 1829-7463 \ ISSN (E) : 2716-3083	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X) 3. Kepuasan Konsumen (Y)		Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji F memperoleh Fhitung > dari Ftabel (5,505 > 3,156), secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Denta Sumut.
8	Tatan Rusmawan (2024). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Perusahaan Kencana Bordir Tasikmalaya. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi Vol.2, No.4 Oktober 2024 e-ISSN: 2985-5918; p-ISSN: 2985-590X, Hal 330-343	1. Desain Produk (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y)		Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian secara simultan desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu juga dengan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	Nanda Kris Novita (2021). Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Laptop Asus	1. Harga (X1) 2. Desain (X2) 3. Kualitas (X3) 4. Kepuasan Produk (Y)		Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah variabel Harga berpengaruh positif secara tidak sigifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian variabel Desain Produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang			
10	Nursakinah (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. Economics, Accounting and Business Journal, Vol. 2 No. 1, Hlm. 179-189, Januari 2022	1. Harga (X1) 2. Kualitas (X2) Layanan (X3) 3. Kepuasan Konsumen (Y)	analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
11	Christeven Johusua Gilbert Pandie (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga Virtual Dan Intensi Kecanduan Terhadap Keputusan Pemebeli Ulang Item Virtual Game Online Mobile Legends Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator Pada Mahasiswa Di Kota Kupang. (e)ISSN 2747-125X Glory: Jurnal Ekonomi& Ilmu Sosial	1. Desain (X1) 2. Harga (X2) 3. keputusan pembelian (Y) 4. Kepuasan Konsumen (Z)	kuantitatif populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data,	Hasil peneltian membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hasil penelitian membuktikan bahwa harga virtual berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa kecanduna game berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menjabarkan bahwa kepuasan konsumen mampu memoderasi namun memperkuat hubungan antara desain produk, harga virtual dan kecanduan game terhadap keputusan pembelian.

12	Ummi Lathifatus Sholichah (2025). *Product Diversity* Dan *Location* Terhadap *Repurchase Intention: Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Studi Pada Warung Madura. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 8 No. 2 Mei 2025	*1. Product Diversity (X1)* *2. Location (X2)* *3. Repurchase Intention (Y)* *4. Customer Satisfaction (Z)*	kuantitatif dengan populasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Minat Membeli ulang. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.
13	Darma Wijaya (2024) Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang: Peran Keputusan Pembelian Jurnal Simki Economic, Volume 7 Issue 2, 2024, Pages 400-407 Available online at: https://jiped.org/i	1. Harga (X1) 2. Lokasi (X2) 3. Minat Beli Ulang (Y)	analisis jalur	**hubungan yang** signifikan antara harga, lokasi, KP, dan MBU di warung kelontong Madura di Kota Tangerang. Secara khusus, KP dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan lokasi, sementara KP berdampak positif dan signifikan pada MBU
JURNAL INTERNASIONAL				

14	Cempaka Paramita (2021) *The Effect of Product Knowledge, Price, and Product Design on* Batik Banyuwangi Repurchase Intention Journal of International Conference Proceedings (JICP) Vol. 4 No. 2, 232-240, November, 2021 P-ISSN: 2622-0989/E-ISSN: 2621-993X	1. *Product knowledge (X1)* 2. *Price Product (X2)* 3. *Design (X3)* 4. *Repurchase Intention (Y)*	pendekatan kuantitatif (*quantitative approach)*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, harga, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen, semakin sesuai harga, serta semakin menarik desain atau motif produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
15.	Nitasri Murawaty Girsang (2020) *The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as* Intervening Variables European Journal of Management and Marketing Studies ISSN: 2501 - 9988 ISSN-L: 2501 - 9988	*1. Brand Image (X1)* *2. Product Quality (X2)* *3. Customer Satisfaction (Z)* 4. *Repurchase Intention (Y)*	Regresi berganda (*multiple regression*)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang**.** Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**.** Namun, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek dan minat beli ulang**,** sedangkan kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang
16.	Putu Agus Setiawan (2021) *The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase*	*1. Product Quality (X1)* *2. Service Quality (X2)* *3. Store Atmosphere (X3)*	Regresi Linier Berganda, Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen**,** serta kepuasan konsumen berpengaruh

	Intention American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) e-ISSN :2378-703X Volume-5, Issue-4, pp-395-402	*4.* 5.	*Customer Satisfaction (Z)* *Repurchase Intention (Y)*		signifikan terhadap minat beli ulang**.**
17.	Azlan Azhari (2023) *The Effect of Location, Product Diversity, and Store Atmosphere on Increasing Customer Satisfaction* Advances in Business & Industrial Marketing Research, 1(4), 2023. 108-116**,** ISSN Online: 2985-7589	*1.* *2.* *3.*	*Location (X1)* *Product Diversity (X2)* *Customer Satisfaction (Y)*	Analisis Regresi Linier Berganda	Keragaman produk dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen**,** sedangkan lokasi tidak signifikan**.** Secara bersama-sama, ketiga variabel tetap mempengaruhi kepuasan konsumen**.**

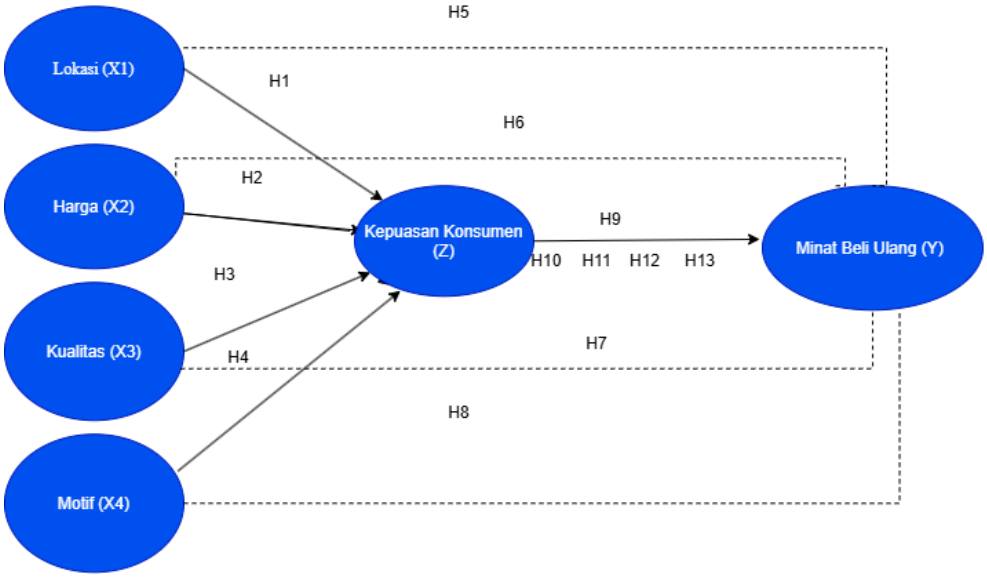
Sumber: Diolah Peneliti 2026

Bedasarkan penelitian terdahulu, penelitian mengenai minat beli ulang umunya hanya berfokus pada variabel seperti lokasi, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antar variabel tanpa mengkombinasikan seluruh faktor pemasaran secara simultan. Penelitian terdahulu juga masih jarang menggunakan variabel motif produk sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, khususnya pada indutri batik. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengkombinasian variabel, lokasi, harga, kualitas produk, dan motif produk secara simultan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Batik Kencana Ungu Madiun.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan struktur berpikir yang menggambarkan hubungan logis antar konsep atau variabel dalam suatu penelitian. Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan *intervening*, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir

Bedasarkan penelitian tersebut, penelitian ini menyusun kerangka berpikir dengan menyesuiakan varibel yang digunakan, yaitu lokasi (X1), harga (X2), kualitas (X3), motif produk (X4), serta variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (Z) yang memediasi berpengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap minat beli ulang (Y). Penyesuian juga dilakukan pada objek Toko Batik Kencana Ungu Madiun dengan responden Masyarakat Kota Madiun yang pernah membeli batik. Dengan demikian kerangka berpikir ini menjelaskan bahwa lokasi, harga, kualitas, motif produk diduga memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung. Adapun lerangkangka berpikir seperti gambar 2.2



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Keterangan:

: Variabel

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian adalah dugaan sementara yang dirancang oleh peneliti dengan mengacu pada teori, konsep, serta hasil studi sebelumnya yang berkaitan dengan hubungan antara variabel yang akan dianalisis. Hipotesis ini berfungsi sebagai jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian yang akan dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian yang bersifat kuantitatif, hipotesis memiliki peranan yang sangat vital karena menjadi landasan untuk menguji hubungan maupun dampak antara variabel yang diteliti

Menurut Sugiyono, (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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, belumjawaban yang empirik.

Dengan demikian, dalam penelitian kuantitatif, hipotesis memiliki peran untuk mengaitkan teori dengan keadaan yang ada di lapangan. Penelitian ini menyusun hipotesis berdasarkan teori nilai konsumen, teori perilaku pembeli, dan teori kepuasan konsumen. Teori-teori ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika produk dan layanan yang mereka terima memberikan nilai dan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Kemudian, hipotesis tersebut diuji dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Toko Batik Kencana Ungu Madiun, sehingga hasil penelitian dapat memberikan bukti empiris terkait hubungan antar variabel. Hipotesis juga memberikan bantuan kepada peneliti dalam menarik kesimpulan secara ilmiah. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka teori yang digunakan dapat mengonfirmasi kondisi yang ada di lapangan.

1. **Dugaan Pengaruh Lokasi (H1) pada Kepuasan Konsumen**

   Lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan aktivitas usahanya untuk menawarkan produk kepada konsumen. Lokasi yang baik tidak hanya berkaitan dengan posisi geografis usaha, tetapi juga mencakup kemudahan akses, visibilitas, kondisi lalu lintas, ketersediaan lahan parkir, serta

kenyamanan lingkungan sekitar. Lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau tempat usaha sehingga mengurangi waktu dan biaya yang harus dikeluarkan selama proses pembelian.

Dalam penelitian ini, lokasi Toko Batik Kencana Ungu yang berada di Pasar Gede Madiun menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa lebih nyaman apabila toko mudah ditemukan, mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi, memiliki lingkungan yang aman, serta berada pada kawasan yang ramai dikunjungi masyarakat. Kemudahan tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

Bedasarkan penelitian terdahulu, telah membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara parsial teradap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Widyaningsih Putri Ariyanti et al., (2022) Secara simultan variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian (Anhar et al., 2024) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian lain oleh(Alfaini, (2022) hasil penelitian menyatakan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen serta sangat berdampak besar.

H1: Diduga Lokasi berpengaruh positif dan siginifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

2. **Dugaan Pengaruh Harga (H2) pada Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Bagi konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator nilai yang akan diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen sering membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, konsumen cenderung merasa kurang puas. Kepuasan konsumen akan meningkat apabila terdapat keseimbangan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, konsumen Toko Batik Kencana Ungu akan menilai apakah harga batik yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kain, keindahan motif, daya tahan produk, dan manfaat yang diperoleh. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas batik yang diterima, maka mereka akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi.

Bedasarkan penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penelitian ini dilakukan oleh Ridwan et al., (2024). Harga diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian (S & Binangkit, 2025) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, ppenelitian lainya oleh Rahmawati & Susyani, (2024), Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

3. **Dugaan Pengaruh Kualitas (H3) pada Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena berkaitan langsung dengan penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli. Produk yang berkualitas mampu memberikan kenyamanan, keandalan, daya tahan, dan nilai guna yang lebih baik bagi konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas. Hal ini terjadi karena produk yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tingkat kepuasan akan menurun.

Pada Toko Batik Kencana Ungu, kualitas produk dapat dilihat dari kualitas bahan kain, kenyamanan saat digunakan, ketahanan warna, kekuatan jahitan, serta keindahan motif batik yang ditawarkan. Produk batik yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen sehingga

dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk.

Bedasarkan penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan hubungan yang cukup tinggi terhadap kepuasan konsumen penelitian ini dilakukan Masnun et al., (2024). Penelitian lainya dilakukan oleh, (Aliya et al., 2026), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosemen. Razak, SE., MS. & Sari, (2017), menyatakan penelitianya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: Diduga Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

4. **Dugaan Pengaruh Motif (H4) pada Kepuasan Konsumen**

Motif produk merupakan bagian dari desain yang memberikan identitas, karakteristik, dan nilai estetika pada suatu produk. Pada produk batik, motif memiliki peran yang sangat penting karena menjadi salah satu alasan utama konsumen tertarik untuk membeli. Motif yang menarik dapat memberikan kesan unik, meningkatkan nilai seni produk, serta mencerminkan identitas budaya yang terkandung di dalamnya. Keberagaman motif memungkinkan konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan gaya hidup mereka. Selain itu, motif yang mengikuti perkembangan tren tanpa menghilangkan ciri khas batik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Semakin sesuai motif yang ditawarkan dengan preferensi

konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, motif produk pada Toko Batik Kencana Ungu dapat dilihat melalui desain terbaru, variasi corak, dan kombinasi warna yang ditawarkan. Beragam pilihan motif tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Bedasarkan penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa motif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Handayani et al., (2020). Pandie et al., (2025), hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

H4: Diduga Motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

5. **Dugaan Pengaruh Lokasi (H5) terhadap Minat Beli Ulang**

Selain berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, lokasi usaha juga dapat memengaruhi minat beli ulang secara langsung. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta berada pada kawasan yang ramai dikunjungi masyarakat akan membuat konsumen lebih mudah dan lebih sering kembali berbelanja tanpa harus melalui evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Kemudahan akses tersebut menjadi pertimbangan praktis yang secara langsung mendorong konsumen untuk memilih kembali tempat yang sama saat hendak membeli produk sejenis.

Pada Toko Batik Kencana Ungu yang berada di kawasan Pasar Gede Madiun, kemudahan menjangkau lokasi, ketersediaan sarana transportasi umum, serta posisinya yang berada di pusat perbelanjaan tradisional yang ramai dapat menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk kembali berbelanja, terlepas dari faktor kepuasan yang dirasakan atas pembelian sebelumnya.

Bedasarkan penelitian terdahulu, Hotman & Makmur, (2011) membuktikan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Sejalan dengan penelitian tersebut, Wijaya, (n.d.) menunjukkan bahwa lokasi turut berpengaruh terhadap minat beli konsumen selain harga dan word of mouth.

H5: Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

6. **Dugaan Pengaruh Harga (H6) terhadap Minat Beli Ulang**

Harga juga diduga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, di luar perannya dalam membentuk kepuasan konsumen. Konsumen yang menganggap harga suatu produk wajar dan sesuai dengan daya belinya cenderung memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk tersebut di kemudian hari, sebagai bentuk pertimbangan ekonomis yang praktis tanpa harus terlebih dahulu mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Pada Toko Batik Kencana Ungu, harga batik yang ditawarkan dengan kisaran yang terjangkau dan bersaing dengan toko batik lain di Pasar Gede

Madiun dapat menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk kembali membeli, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

Bedasarkan penelitian terdahulu, Bahasuan & Sienatra, (2022) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian tersebut, Kinayu, (2026) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Saraswati et al., (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H6: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

7. **Dugaan Pengaruh Kualitas (H7) terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas produk diduga juga berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Produk yang memiliki kualitas baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan produk tersebut, sehingga konsumen cenderung memilih untuk membeli kembali produk yang sudah terbukti kualitasnya tanpa perlu mempertimbangkan ulang faktor kepuasan secara mendalam.

Pada Toko Batik Kencana Ungu, kualitas kain, kekuatan jahitan, serta ketahanan warna batik yang telah dirasakan baik oleh konsumen dapat secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Bedasarkan penelitian terdahulu, Aliya et al., (2026) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sejalan dengan penelitian tersebut, Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Selain itu, Saidani Basrah et al., (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H7: Diduga Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

8. **Dugaan Pengaruh Motif (H8) terhadap Minat Beli Ulang**

Motif produk diduga turut berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Keberagaman dan keunikan motif batik dapat membuat konsumen tertarik untuk terus mengikuti pilihan motif terbaru yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli meskipun telah memiliki produk dengan motif sebelumnya. Ketertarikan terhadap variasi motif ini dapat mendorong pembelian ulang secara langsung tanpa harus melalui evaluasi kepuasan.

Pada Toko Batik Kencana Ungu, pembaruan desain, variasi corak, dan kombinasi warna yang terus mengikuti selera pasar dapat menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk kembali membeli guna melengkapi koleksi batik dengan motif yang berbeda.

Bedasarkan penelitian terdahulu, Kinayu, (2026) membuktikan bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan

penelitian tersebut, Saraswati et al., (2013) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Ilmaya & Hidayati, (2016) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik.

H8: Diduga Motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

9. **Dugaan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan menjadi salah satu tujuan utama perusahaan karena dapat memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk maupun toko. Mereka akan lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan lebih mudah beralih kepada pesaing yang menawarkan produk serupa.

Dalam penelitian ini, konsumen yang merasa puas terhadap lokasi toko, harga yang sesuai, kualitas batik yang baik, serta motif yang menarik akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali membeli produk di Toko Batik Kencana Ungu. Kepuasan tersebut juga dapat mendorong konsumen

untuk menjadikan toko sebagai pilihan utama ketika membutuhkan produk batik.

Bedasarkan penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang, penlitian ini telah dibuktikan oleh Alamsyah, (2018). Muniroh & Althalets, (2024), kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H9: Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

10. **Dugaan Pengaruh Lokasi (H10) terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen**

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Kemudahan akses menuju lokasi usaha memungkinkan konsumen memperoleh produk yang diinginkan dengan lebih efisien dari segi waktu maupun tenaga. Selain itu, lingkungan toko yang aman dan nyaman dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih positif.

Dalam perilaku konsumen, pengalaman berbelanja yang nyaman akan membentuk evaluasi positif terhadap toko. Ketika konsumen merasa puas terhadap kemudahan akses dan kenyamanan lokasi, mereka cenderung memiliki keinginan untuk kembali berbelanja pada tempat yang sama. Pada Toko Batik Kencana Ungu, lokasi yang berada di kawasan Pasar Gede Madiun

memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau toko sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong minat beli ulang.

Bedasarkan penelitian terdahulu, Riyadi1 et al., (2025) Hasil uji menemukan *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi *location* terhadap *repurchase intention*. (Lathifatus, 2022), hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi terhadap minat minat beli ulang melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif. Sejalan dengan penelitian, Lathifatus, (2022), hasil pengujian menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan dan meningkatkan minat beli ulang.

H10: Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

11. **Dugaan Pengaruh Harga (H11) Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen akan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima setelah menggunakan produk tersebut. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk. Penilaian positif tersebut akan membentuk kepuasan setelah pembelian. Konsumen yang merasa memperoleh nilai yang baik dari suatu produk akan lebih percaya terhadap

produk dan toko yang menjualnya. Kondisi ini dapat mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang.

Pada Toko Batik Kencana Ungu, konsumen akan mengevaluasi apakah harga batik yang dibayar sesuai dengan kualitas bahan, keunikan motif, dan manfaat yang diperoleh. Apabila konsumen merasa puas terhadap nilai yang diterima, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

Bedasarkan penelitian terdahulu, Suyanto & Kurniawan, (2025), Hasil uji menemukan kepuasan konsumen bisa memediasi dengan signifikan pengaruh harga terhadap niat beli ulang. (Lathifatus, 2022), menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi dengan signifkan pengaruh harga kepada minat beli ulang. Rahmawati & Susyani, (2024), harga terhadap minat beli ulang dapat dimedisi oleh kepuasan konsumen.

H11: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

12. **Dugaan Pengaruh Kualitas (H12) Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

    Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang mampu berfungsi dengan baik dan memberikan manfaat sesuai harapan akan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif. Pengalaman tersebut menjadi dasar bagi konsumen

dalam mengevaluasi apakah produk layak untuk dibeli kembali. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, kualitas batik yang ditawarkan Toko Batik Kencana Ungu seperti kenyamanan bahan, ketahanan warna, kerapian jahitan, dan daya tahan produk dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Pengalaman tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong minat beli ulang.

Bedasarkan penelitian terdahulu, Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, (2024), Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.Rahmawati & Susyani, (2024), kepuasan konsumen mampu memediasi secara positif pada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang.

H12: Diduga Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Toko Batik Kencana Ungu di Madiun

13. **Dugaan Pengaruh Motif (H13) Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Motif produk merupakan unsur yang mampu memberikan nilai seni, keunikan, dan karakter pada produk batik. Bagi konsumen, motif tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan selera, identitas, dan gaya berpakaian. Oleh karena itu, motif sering menjadi

salah satu alasan utama konsumen memilih suatu produk batik. Apabila motif yang ditawarkan sesuai dengan preferensi konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan baik dari segi estetika maupun fungsi produk. Kepuasan tersebut dapat menciptakan ketertarikan yang berkelanjutan terhadap produk yang ditawarkan oleh toko. Konsumen yang puas terhadap motif batik cenderung tertarik untuk membeli kembali produk dengan motif lain yang tersedia.

Pada Toko Batik Kencana Ungu, keberagaman corak, desain yang menarik, serta kombinasi warna yang sesuai dengan selera pasar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut selanjutnya dapat memengaruhi minat konsumen untuk kembali membeli produk batik di toko yang sama.

Pada penelitian terdahulu Handayani et al., (2020), desain produk atau motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta pada minat beli ulang. Pandie et al., (2025), kepuasan konsumen memilki pengaruh signifikan dalam hubungan desain produk terhadap keputusan pembelian ulang.

H13: Diduga Motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Toko Batik Kencana Ungu di Madiun