

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri ritel produk lokal di Indonesia menunjukkan tren yang menggembirakan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada sektor fashion seperti industri alas kaki. Indonesia tidak hanya memiliki basis produksi yang kuat, tetapi juga menunjukkan peningkatan signifikan dari sisi konsumsi domestik terhadap produk-produk lokal. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, kontribusi sektor industri alas kaki terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 1,11% (Badan Pusat Statistik, 2024), mencerminkan pertumbuhan yang stabil meskipun dilanda tantangan global seperti fluktuasi harga bahan baku dan kompetisi pasar. Lebih dari itu, Indonesia tercatat sebagai produsen alas kaki terbesar keempat di dunia, setelah China, India, dan Vietnam, (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia., 2023).

Capaian tersebut menunjukkan bahwa industri alas kaki Indonesia memiliki daya saing yang kuat dari sisi produksi. Namun demikian, keunggulan produksi tidak secara otomatis menjamin keberhasilan merek dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, keberlanjutan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mendorong *repurchase intention*, bukan hanya penjualan awal.

Salah satu indikator kekuatan merek dapat dilihat melalui indeks penghargaan merek nasional. Berdasarkan publikasi resmi Top Brand Award

(2025), terjadi dinamika persaingan merek alas kaki dalam lima tahun terakhir sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Top Brand Award 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Bata	15.10	10.80	11.30	9.90	12.60
Carvil	25.90	25.10	25.30	17.10	17.60
Crocs	-	-	-	-	9.30
Eiger	7.70	9.70	10.00	20.40	18.80
Homy ped	-	-	-	-	12.10

Sumber : (Top Brand Award, 2025)

Top Brand Award (TBA) merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik di Indonesia berdasarkan hasil survei konsumen yang menghasilkan **Top Brand Index (TBI)** sebagai indikator kekuatan suatu merek di benak konsumen. Nilai TBI diperoleh melalui penggabungan tiga dimensi utama, yaitu *Top of Mind* (merek yang pertama kali diingat konsumen), *Last Usage* (merek yang terakhir digunakan konsumen), dan *Future Intention* (niat konsumen untuk menggunakan atau membeli kembali merek tersebut di masa mendatang). Dengan demikian, persentase yang ditampilkan pada Tabel 1.1 bukan merupakan persentase loyalitas konsumen, melainkan indeks yang menggambarkan posisi dan kekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Berdasarkan Tabel 1.1, nilai Top Brand Index sepatu Eiger mengalami fluktuasi selama periode 2022–2024, yaitu sebesar **33,6%** pada tahun 2022, meningkat menjadi **34,2%** pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi **31,6%**

pada tahun 2024. Penurunan tersebut menunjukkan adanya pelemahan kekuatan merek Eiger di benak konsumen dibandingkan para pesaingnya, sehingga mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen, menjaga kualitas produk, dan menciptakan kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan serta meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepatu Eiger Kota Semarang Tahun 2021–2024

Tahun	Total Unit Terjual	Pertumbuhan (%)
2021	8.750	-
2022	9.830	12,34%
2023	11.420	16,17%
2024	12.100	5,95%

Sumber : Laporan Penjualan Gerai Ritel Eiger Semarang (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan jumlah unit terjual setiap tahun, persentase pembelian ulang cenderung fluktuatif dan belum mencapai tingkat retensi ideal. Pada tahun 2024 bahkan terjadi penurunan repeat purchase meskipun penjualan meningkat. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara minat beli awal dan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks dinamika tersebut, *Repurchase Intention* atau niat beli ulang menjadi salah satu indikator yang sangat krusial dalam menilai keberlangsungan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Niat beli ulang tidak sekadar mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi menjadi ukuran konkret terhadap

efektivitas suatu merek dalam membangun loyalitas jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap keberlanjutan bisnis. Terutama dalam pasar yang sangat kompetitif seperti Kota Semarang, yang dikenal sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah dengan populasi besar dari kalangan produktif termasuk mahasiswa, pekerja muda, dan komunitas pecinta alam perilaku konsumen terhadap brand fashion fungsional seperti sepatu menjadi sangat dinamis dan menuntut pemahaman yang lebih mendalam.

Persaingan antar merek, baik lokal maupun global, menuntut perusahaan tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga harus memiliki strategi retensi yang kuat agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Seperti yang diungkapkan oleh (Yoga Astuti, 2024), loyalitas konsumen terbentuk secara bertahap, dan dipengaruhi oleh kombinasi antara *perceived value* dan *product quality*. Dalam industri fashion yang menggabungkan fungsi dan gaya, seperti sepatu outdoor, kedua variabel ini sangat menentukan. Konsumen sepatu Eiger, misalnya, tidak hanya mengejar tampilan dan kenyamanan, tetapi juga memperhatikan daya tahan sepatu saat digunakan dalam aktivitas ekstrem atau penggunaan jangka panjang. Jika produk gagal memenuhi ekspektasi tersebut, maka kemungkinan besar niat untuk membeli ulang akan menurun, terlepas dari seberapa kuat citra merek yang dibangun.

Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat, akses terhadap ulasan digital, dan perbandingan harga yang mudah melalui platform online menuntut perusahaan untuk terus menjaga standar kualitas dan memberikan nilai tambah secara konsisten. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang

membentuk niat beli ulang, terutama dalam konteks pasar lokal seperti Semarang, menjadi penting untuk membantu perusahaan seperti Eiger merancang strategi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan awal, tetapi juga berfokus pada keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Penelitian yang menelaah hubungan antara *Perceived Value*, *Product Quality*, dan *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi menjadi sangat relevan dan dibutuhkan guna menjawab tantangan tersebut secara ilmiah.

Salah satu faktor kunci yang membentuk *Repurchase Intention* adalah *Perceived Value* atau persepsi nilai, yaitu sejauh mana konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk sepadan, atau bahkan melebihi, harga dan usaha yang telah mereka keluarkan. Konsep ini bersifat subjektif dan multidimensional, melibatkan aspek fungsional, emosional, dan sosial yang melekat pada produk. Dalam konteks sepatu Eiger, *perceived value* tidak hanya dinilai dari aspek utilitas seperti kenyamanan penggunaan, desain ergonomis, dan durabilitas untuk medan ekstrem, tetapi juga dari asosiasi gaya hidup yang dibentuk oleh merek tersebut, yakni semangat petualangan, keaktifan, dan nasionalisme. Konsumen yang merasa bahwa sepatu yang mereka beli mencerminkan identitas dan nilai personal mereka cenderung memiliki komitmen emosional yang lebih tinggi, dan hal ini berpotensi besar memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Studi oleh (Sadewa, 2024). secara tegas menyatakan bahwa *perceived value* memiliki korelasi positif signifikan terhadap *repurchase intention*, terutama ketika konsumen merasa bahwa produk lokal mampu bersaing secara kualitas dengan

produk impor namun tetap memiliki nilai budaya dan harga yang lebih kompetitif. Sayangnya, sebagian besar studi sebelumnya masih menyoroti variabel ini dalam konteks produk digital, kuliner, atau brand internasional, sehingga terdapat kekosongan riset dalam konteks produk fashion lokal, khususnya sepatu buatan Indonesia seperti Eiger, di wilayah perkotaan seperti Semarang. Padahal, dalam pasar seperti Semarang yang memiliki karakteristik konsumen aktif dan kritis, persepsi nilai dapat berubah secara cepat akibat eksposur informasi digital dan interaksi sosial.

Selain itu, *perceived value* juga berperan sebagai dasar pembentukan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasakan manfaat tinggi dari harga yang dibayarkan akan lebih mudah merasa puas dan, pada gilirannya, menunjukkan loyalitas yang lebih kuat. Oleh karena itu, menggali persepsi konsumen terhadap nilai produk Eiger secara lokal menjadi penting agar perusahaan mampu menyesuaikan strategi komunikasi nilai dan positioning merek secara lebih akurat. Dengan meneliti lebih dalam bagaimana persepsi nilai terbentuk dan memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian ulang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai untuk merek-merek lokal Indonesia.

Selain *Perceived Value*, faktor *product quality* juga memegang peranan yang sangat fundamental dalam membentuk kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Jika *perceived value* lebih banyak berbicara tentang penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat keseluruhan, maka kualitas produk mengacu pada penilaian objektif terhadap performa fungsional produk itu sendiri. Dalam literatur

pemasaran, kualitas produk mencakup beberapa dimensi penting seperti ketahanan, bahan baku, tingkat kenyamanan saat digunakan, desain yang ergonomis, hingga detail finishing seperti jahitan dan perekat.

Menurut (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022), atribut-atribut inilah yang paling sering menjadi acuan utama dalam membentuk keputusan pembelian ulang, terutama dalam kategori produk fashion fungsional seperti sepatu. Pada konteks merek Eiger, yang menjual produk sepatu untuk aktivitas outdoor dan petualangan, kualitas produk menjadi semakin penting karena konsumen mengandalkan sepatu tersebut untuk kegiatan yang membutuhkan daya tahan ekstra. Sayangnya, berbagai ulasan dari konsumen di media sosial dan platform *e-commerce* menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan terhadap aspek kualitas teknis, seperti jahitan yang mudah lepas, lem sol yang tidak tahan lama, atau kenyamanan insoles yang kurang optimal setelah penggunaan intensif. Isu-isu ini, meskipun tidak dialami oleh seluruh konsumen, tetap menjadi perhatian serius karena dapat merusak persepsi nilai dan mengurangi kepuasan, yang pada akhirnya menurunkan niat beli ulang.

Kota Semarang, sebagai salah satu pusat konsumen aktif di Jawa Tengah dengan akses luas terhadap produk lokal maupun global, menjadi tempat yang relevan untuk menguji bagaimana konsumen menilai kualitas sepatu lokal seperti Eiger. Dalam kota ini, konsumen tidak hanya memiliki daya beli yang cukup tinggi, tetapi juga paparan terhadap produk internasional seperti Adidas, Converse, dan Timberland yang sudah dikenal memiliki standar mutu tinggi. Oleh karena itu, ekspektasi terhadap kualitas sepatu lokal pun ikut meningkat, dan perusahaan perlu

memastikan bahwa produknya tidak hanya kompetitif dari sisi harga, tetapi juga dari sisi kinerja dan daya tahan produk.

Untuk memahami posisi kualitas persepsi sepatu Eiger dibandingkan merek global lainnya, dapat dilihat Perbandingan Rating Produk Sepatu di Shopee pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3 Perbandingan Rating Produk Sepatu di Shopee Tahun 2025

Merek & Produk	Rating Rata-Rata (Bintang)	Jumlah Ulasan	Keunggulan Produk	Keluhan Umum
Eiger Ventra Boots	4.7	1200	Tahan banting, cocok untuk hiking, desain maskulin	Lem sol kurang tahan lama, ukuran kecil
Adidas Duramo SL	4.9	3500	Ringan, empuk, cocok untuk lari dan kasual	Sedikit sempit untuk kaki lebar
Converse Chuck Taylor	4.8	4200	Gaya klasik, cocok untuk fashion santai	Sol agak licin di jalan basah
Timberland White Ledge	4.9	980	Waterproof, kulit asli, sangat awet dan kokoh	Berat dan ukuran besar, kurang cocok untuk harian

Sumber: Data ulasan pembeli di Shopee.co.id (2025)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sepatu Eiger memiliki rating yang kompetitif, namun masih terdapat keluhan teknis terkait ketahanan sol dan ukuran. Dibandingkan merek global seperti Adidas dan Timberland, ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk menjadi semakin tinggi. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

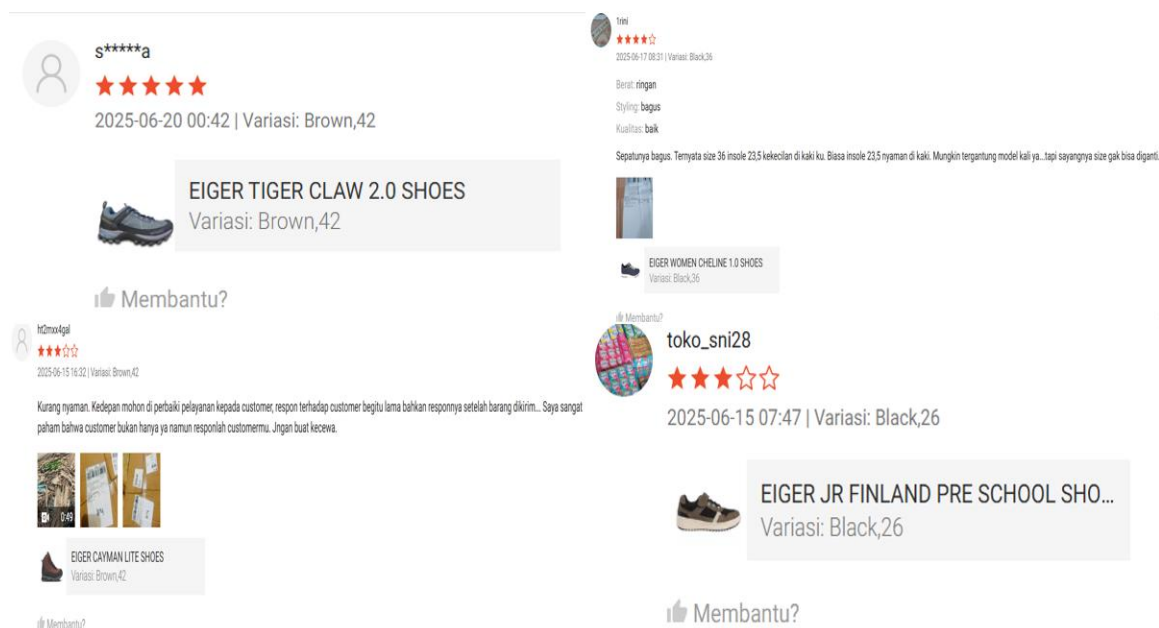
Maka dari itu, penting bagi penelitian ini untuk tidak hanya mengevaluasi *perceived value*, tetapi juga menggali pengaruh nyata dari *Product Quality* terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan untuk membeli ulang. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan gambaran empiris apakah kualitas sepatu Eiger telah memenuhi standar ekspektasi konsumen Semarang, sekaligus menjadi dasar bagi perbaikan berkelanjutan dalam proses produksi dan kontrol mutu perusahaan.

Namun demikian, baik *Perceived Value* maupun *Product Quality* tidak serta-merta menjamin terjadinya *Repurchase Intention* jika tidak diikuti dengan terbentuknya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan bertindak sebagai elemen kunci yang menjembatani hubungan antara evaluasi awal terhadap produk dengan perilaku konsumsi berulang di masa depan. Hal ini dikuatkan oleh temuan (Putri & Setiawati, 2021) yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk, tanpa pengalaman yang benar-benar memuaskan, kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk tersebut akan tetap rendah. Kepuasan pelanggan mencakup dimensi emosional, kognitif, dan afektif, seperti perasaan puas setelah membeli, pengalaman tanpa hambatan saat menggunakan produk, hingga layanan purnajual yang meyakinkan. Dengan kata lain, kualitas dan nilai produk adalah prasyarat, tetapi kepuasan pelanggan adalah penguat yang menentukan apakah hubungan antara konsumen dan merek akan berlanjut dalam jangka panjang.

Dalam konteks sepatu Eiger, pelanggan yang puas bukan hanya mereka yang merasa produknya awet dan nyaman, tetapi juga mereka yang merasa dihargai

sebagai pengguna, misalnya melalui respons cepat terhadap komplain, kemudahan pengembalian barang, atau berbelanja yang menyenangkan baik secara daring maupun luring. Pelanggan seperti ini cenderung membentuk *emotional attachment* terhadap merek dan merasa bahwa Eiger tidak sekadar menawarkan sepatu, tetapi juga pengalaman menyeluruh sebagai bagian dari gaya hidup petualang yang otentik. Maka tak mengherankan apabila tingkat kepuasan yang tinggi dapat menjadi insentif psikologis yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, bahkan ketika ada produk lain dengan kualitas dan harga serupa di pasar.

Gambar 1. 1 Review pelanggan Sepatu Eiger di Shopee.co.id



Sumber: Shopee.co.id, diakses 20 Juni 2025.

Pada Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *Product Quality* Eiger cukup beragam, dengan kekuatan utama terletak pada desain dan daya tahan, namun kelemahan utama menyangkut akurasi ukuran dan kecepatan layanan pelanggan. Visualisasi ulasan ini menegaskan pentingnya integrasi antara

kualitas produk dan kepuasan layanan dalam membentuk *repurchase intention* yang kuat di kalangan konsumen.

Lebih jauh lagi, kepuasan juga memainkan peran penting dalam menciptakan efek *word of mouth* positif. Konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan berperan sebagai duta merek tidak resmi, yang sangat penting di era media sosial saat ini. Dalam riset-riset terbaru, termasuk studi (Sholichah dkk., 2025), ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek mediasi parsial maupun penuh dalam berbagai hubungan antara variabel pemasaran seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived value*, *product quality*, dan *repurchase intention* menjadi langkah yang strategis untuk memahami dinamika perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

Dengan demikian, fokus terhadap *customer satisfaction* tidak hanya memperluas kerangka teoritis penelitian ini, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi merek lokal seperti Eiger untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih strategis dan berkelanjutan.

Dalam rangka memahami fenomena *Customer Satisfaction* secara lebih kontekstual, Kota Semarang dipilih sebagai lokasi studi yang representatif. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi wilayah Jawa, Semarang menunjukkan dinamika pasar yang aktif, khususnya dalam sektor fashion dan gaya hidup. Komposisi demografis kota ini yang didominasi oleh

kalangan muda, mahasiswa, profesional muda, serta komunitas kreatif, menjadikan Semarang sebagai laboratorium sosial yang ideal untuk mengamati perilaku konsumen terhadap produk lokal, termasuk dalam hal loyalitas merek. Gaya hidup masyarakat urban di Semarang cenderung mengikuti tren nasional namun memiliki nuansa lokal yang kuat, sehingga keputusan pembelian mereka sering kali mencerminkan perpaduan antara fungsionalitas dan simbolisme identitas diri.

Studi oleh (Rizki Fajar dkk., 2023) dalam observasinya terhadap perilaku pengunjung di Jakarta Sneakers Day mengungkapkan bahwa kalangan muda di Indonesia semakin kritis dalam memilih produk fashion, terutama sepatu. Mereka tidak lagi sekadar mempertimbangkan harga, tetapi juga sangat memperhatikan identitas merek (*brand identity*), reputasi produk, serta pengalaman pasca pembelian. Walaupun studi tersebut dilakukan di Jakarta, temuan ini sangat relevan untuk diterapkan di kota-kota besar lainnya seperti Semarang, di mana perilaku konsumen muda menunjukkan pola konsumsi yang serupa dalam hal nilai dan aspirasi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah Eiger sebagai merek nasional yang mengusung semangat eksplorasi dan keberanian mampu memenuhi harapan konsumen urban di Semarang dan mendorong mereka untuk tetap setia melakukan pembelian ulang.

aksesibilitas konsumen Semarang terhadap berbagai pilihan merek, baik lokal maupun global, menjadikan keputusan pembelian mereka semakin kompleks dan kompetitif. Dalam lanskap pasar seperti ini, eksistensi merek lokal ditentukan bukan hanya oleh citra nasionalisme semata, tetapi juga oleh kemampuannya membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen melalui kualitas produk,

nilai yang ditawarkan, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan demikian, penelitian yang berfokus pada konsumen Semarang tidak hanya relevan secara geografis, tetapi juga bernilai strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran berbasis data, yang dapat diterapkan lebih luas di kota-kota besar lainnya.

Studi ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan mendasar: apakah persepsi nilai dan kualitas produk Eiger cukup kuat untuk menghasilkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks pasar urban seperti Semarang, jawaban dari pertanyaan ini akan memberikan kontribusi penting tidak hanya bagi literatur akademik, tetapi juga bagi pelaku industri ritel lokal dalam menyusun strategi retensi pelanggan yang berbasis pada pemahaman perilaku konsumen yang lebih akurat dan kontekstual.

Meskipun topik mengenai *perceived value*, *product quality*, dan *repurchase intention* telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian terdahulu, namun studi-studi tersebut masih menyisakan berbagai celah konseptual dan metodologis yang belum sepenuhnya dijawab, terutama dalam konteks merek lokal Indonesia seperti Eiger. Sebagian besar literatur yang ada masih berfokus pada produk konsumsi cepat saji (FMCG), seperti makanan dan minuman, atau produk berbasis digital seperti layanan e-commerce dan teknologi, misalnya smartphone Samsung dalam studi (Fauziah dkk., 2023) Konteks penelitian tersebut cenderung memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental dengan produk fashion fungsional seperti sepatu outdoor, yang lebih melibatkan dimensi pengalaman penggunaan, estetika personal, serta keterikatan identitas konsumen terhadap merek.

Selain itu, banyak dari studi-studi sebelumnya juga menggunakan desain penelitian cross-sectional, di mana data dikumpulkan hanya dalam satu waktu tertentu. Pendekatan ini sering kali tidak cukup mendalam untuk menangkap perubahan persepsi konsumen yang dinamis, terutama pada merek-merek yang terus beradaptasi dengan tren pasar dan strategi branding baru. Lebih dari itu, populasi dalam studi-studi tersebut umumnya masih terlalu umum atau tidak merepresentasikan konsumen produk lokal secara spesifik, baik dari segi demografi, gaya hidup, maupun kebiasaan pembelian. Misalnya, dalam studi (Sholichah dkk., 2025), kepuasan pelanggan memang dibahas sebagai mediator penting dalam pembelian produk warung modern, namun hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada pasar fashion lokal yang memiliki kompleksitas tersendiri.

Dalam konteks ini, merek seperti Eiger dengan positioning nya sebagai brand lokal yang mengusung nilai petualangan, eksplorasi alam, dan gaya hidup aktif memiliki karakteristik yang sangat khas dan unik, yang justru jarang disentuh oleh kajian akademik. Padahal, loyalitas terhadap produk fashion seperti sepatu tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh simbolisme dan persepsi psikologis terhadap citra merek. Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam dengan pendekatan kuantitatif berbasis model mediasi untuk memahami bagaimana persepsi nilai dan kualitas produk berinteraksi dengan kepuasan pelanggan dalam membentuk niat beli ulang, khususnya dalam konteks merek lokal seperti Eiger dan konsumen urban seperti di Semarang.

Dengan mengisi celah dalam literatur tersebut, penelitian ini tidak hanya akan memperluas cakupan kajian pemasaran berbasis perilaku konsumen lokal, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam menyusun strategi bisnis yang lebih berbasis data dan empati konsumen. Melalui pendekatan yang lebih kontekstual dan terfokus, studi ini diharapkan mampu menyempurnakan temuan-temuan sebelumnya dan memberikan arah baru bagi pengembangan penelitian serupa di masa mendatang.

Selain celah metodologis dan konteks populasi yang telah diuraikan sebelumnya, pendekatan mediasi secara struktural terhadap variabel *customer satisfaction* juga masih jarang diangkat dalam kajian yang berfokus pada merek lokal di sektor fashion, khususnya industri sepatu. Padahal, dalam ranah pemasaran strategis, kepuasan pelanggan telah lama dikenali sebagai variabel antara mediator yang memainkan peran kunci dalam menjembatani pengaruh langsung berbagai variabel independen seperti kualitas produk dan nilai persepsi terhadap loyalitas dan niat beli ulang. Studi oleh (Sholichah dkk., 2025), yang meneliti perilaku pelanggan di sektor ritel tradisional modern, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memperkuat efek kualitas produk terhadap *repurchase intention* hingga sebesar 47%, sebuah temuan yang menegaskan pentingnya memasukkan variabel ini dalam model teoritis yang lebih kompleks dan reflektif terhadap realitas pasar.

Namun, penerapan pendekatan mediasi secara struktural dalam konteks sepatu lokal Indonesia masih sangat terbatas, baik dalam hal desain model penelitian maupun jenis produk yang diteliti. Sebagian besar studi yang ada

cenderung hanya mengevaluasi hubungan langsung antar variabel tanpa menggambarkan interaksi yang lebih dalam melalui pendekatan *structural equation modeling* atau model analisis jalur (*path analysis*), yang memungkinkan eksplorasi hubungan kausal secara simultan. Padahal, dalam kasus merek seperti Eiger, pemahaman terhadap bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas dapat membentuk kepuasan, dan bagaimana kepuasan tersebut pada gilirannya mendorong pembelian ulang, adalah hal yang sangat penting untuk mengembangkan strategi retensi pelanggan yang berbasis bukti (*evidence-based marketing*).

Penelitian ini dirancang untuk menyempurnakan model-model terdahulu dengan membangun kerangka teoritis kuantitatif yang lebih holistik, di mana *customer satisfaction* tidak hanya dianggap sebagai variabel output, tetapi sebagai *mekanisme psikologis* yang memediasi dan menguatkan pengaruh variabel-variabel kunci lainnya. Pendekatan ini juga memungkinkan analisis yang lebih dalam terhadap dimensi kepuasan itu sendiri, apakah yang paling berpengaruh adalah kepuasan fungsional seperti kenyamanan dan keawetan sepatu atau kepuasan emosional seperti rasa bangga memakai produk lokal. Dengan desain seperti ini, penelitian tidak hanya menghasilkan hubungan statistik yang kuat, tetapi juga mampu memberikan implikasi strategis dan praktis bagi pengelolaan merek.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang, namun masih terdapat gap yang signifikan, terutama dalam konteks produk lokal seperti sepatu Eiger di pasar domestik. Sebagian besar studi terdahulu cenderung memfokuskan pada produk-produk global atau sektor e-

commerce dan makanan cepat saji (Fauziah dkk., 2023), sementara penelitian terhadap brand outdoor lokal dengan positioning lifestyle masih terbatas. Selain itu, penggunaan variabel mediasi customer satisfaction secara struktural dalam model perilaku konsumen belum banyak diangkat dalam konteks fashion fungsional lokal. Studi oleh (Sholichah dkk., 2025) memang menunjukkan peran mediasi yang signifikan, namun dilakukan pada sektor skincare, bukan alas kaki. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh *Perceived Value* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang.

Dengan demikian, kajian ini tidak sekadar menambah jumlah studi mengenai niat beli ulang, tetapi juga memperluas pemahaman kita tentang mekanisme psikologis konsumen Indonesia dalam memilih dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk lokal. Hal ini diharapkan dapat memperkuat fondasi teoretis bagi studi perilaku konsumen ke depan, sekaligus menjadi acuan praktis bagi merek-merek lokal seperti Eiger dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan, terukur, dan kontekstual.

Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, penelitian ini tidak hanya memiliki urgensi akademik, tetapi juga relevansi praktis yang sangat tinggi, terutama dalam membantu merek lokal seperti Eiger untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan pasar yang kini bersifat global. Dalam era di mana produk luar negeri dapat dengan mudah diakses dan dipilih oleh konsumen hanya dengan beberapa klik, keberlangsungan merek lokal sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap apa yang benar-benar dihargai

dan dirasakan oleh konsumen, serta bagaimana pengalaman mereka membentuk keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, riset semacam ini dapat memberikan dasar ilmiah yang kuat bagi perusahaan dalam menyusun strategi diferensiasi yang berkelanjutan, bukan hanya mengandalkan harga murah atau promosi semata, tetapi melalui penciptaan nilai, kualitas, dan pengalaman yang bermakna.

Lebih dari itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu melengkapi literatur ilmiah yang selama ini didominasi oleh konteks merek internasional dan produk non-fungsional, dengan menambahkan perspektif baru yang lebih kontekstual, lokal, dan aplikatif. Penelitian ini juga berpotensi menjadi rujukan awal bagi kajian lanjutan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada variabel mediasi yang selama ini kurang mendapat perhatian secara metodologis, seperti peran *Customer Satisfaction* dalam menjembatani persepsi konsumen terhadap loyalitas merek lokal. Dengan pendekatan kuantitatif yang terstruktur dan objek penelitian yang relevan dengan dinamika konsumsi lokal, studi ini diharapkan dapat menjadi bagian dari upaya strategis untuk mendorong tumbuhnya merek-merek dalam negeri yang tangguh secara kualitas dan loyal secara basis pelanggan.

Melalui pemetaan hubungan antara *Perceived Value*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori perilaku konsumen serta menjadi panduan bagi pelaku bisnis dalam mengelola loyalitas pelanggan di tengah era ekonomi digital dan kompetisi tanpa batas. Berdasarkan permasalahan diatas, terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Value* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Sepatu Eiger di Kota Semarang).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diketahui bahwa peningkatan penjualan sepatu Eiger belum sepenuhnya diikuti oleh konsistensi niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) konsumen. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, seperti *Perceived Value*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction*. Dalam perspektif perilaku konsumen, ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang melalui proses evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh, kualitas produk yang dirasakan, serta tingkat kepuasan setelah menggunakan produk.

Oleh karena itu, untuk memahami hubungan antar variabel tersebut secara lebih sistematis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Variabel *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang?
2. Apakah Variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang?

3. Apakah Variabel *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang?
4. Apakah Variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang?
5. Apakah Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang?
6. Apakah Variabel *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*?
7. Apakah Variabel *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Sepatu Eiger di Kota Semarang)” adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Pada konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang.

3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui peran variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Product Quality* dan *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan loyalitas merek. Penelitian ini dapat:

1. Menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara *Perceived Value*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

2. Menambahkan sudut pandang baru dalam kajian pemasaran, terutama dengan mengangkat produk lokal seperti sepatu Eiger yang masih jarang diteliti dalam konteks konsumen Indonesia.
3. Memberikan gambaran tentang bagaimana *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi, yang dapat dijadikan landasan untuk membangun model penelitian yang lebih komprehensif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan secara langsung oleh pihak-pihak terkait untuk pengambilan keputusan atau penyusunan strategi bisnis, antara lain:

1. Bagi manajemen Eiger, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk, serta memperbaiki strategi pelayanan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan meningkat.
2. Bagi pelaku usaha lokal lainnya, terutama di industri fashion dan sepatu, penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan membangun loyalitas pelanggan.
3. Bagi pemasar, hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar untuk merancang komunikasi merek yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan retensi pelanggan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dampak secara lebih luas bagi masyarakat, antara lain:

1. Mendorong masyarakat untuk lebih mengapresiasi dan menggunakan produk lokal yang memiliki nilai dan kualitas bersaing dengan produk luar negeri.
2. Mendukung penguatan sektor UMKM lokal melalui peningkatan daya saing produk dalam negeri.
3. Memberikan informasi kepada konsumen agar lebih sadar dalam memilih produk berdasarkan nilai, kualitas, dan pengalaman penggunaan, bukan hanya berdasarkan harga.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mempersiapkan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko, 2015). (Engel, 2012), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat langsung dalam perolehan, konsumsi, dan penghapusan produk atau jasa, termasuk proses yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Menurut (Mothersbaugh, 2019), konsumen akan lebih mudah membeli produk dan layanan dengan harga murah, sedangkan untuk produk dan layanan yang mahal, konsumen akan lebih berhati-hati dan mempertimbangkan secara cermat sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen bersifat rasional yang seringkali terjadi ketika seseorang terpengaruh oleh promosi, diskon, atau strategi pemasaran lainnya tanpa mempertimbangkan secara rasional apakah memenuhi kebutuhan atau kepentingan mereka. Perilaku konsumen dapat

mengarah pada pembelian impulsif dan kurangnya pertimbangan terhadap nilai produk dalam jangka panjang. Secara umum, perilaku konsumen merujuk pada studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi, dan proses yang mereka lakukan dalam memilih, memperoleh, menggunakan, serta membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini juga mencakup dampak dari proses tersebut terhadap pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan. Perilaku konsumen merupakan manifestasi dari pembeli dalam upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian, penggunaan, evaluasi, dan penggantian produk atau jasa dengan harapan untuk mendapatkan kepuasan. Disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup Tindakan memakai, mengevaluasi, mengkonsumsi, memberikan, dan menggunakan barang atau jasa sesuai dengan proses keputusan yang telah dilalui dan yang akan datang. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian ulang suatu produk atau jasa serta berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Nugroho, 2019), perilaku konsumen mencakup tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. (Nugroho, 2019; Solomon, 2009) mengemukakan bahwa indikator perilaku konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain :

1. Sebelum membeli.
2. Membeli.
3. Mengkonsumsi.

Sementara menurut (Solomon, 2009) indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Merek produk.
2. Pengetahuan tentang produk.
3. Perasaan terhadap produk.
4. Kenyamanan saat berbelanja.
5. Perbandingan harga suatu produk.

(Kotler & Keller, 2016) teori dasar perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive component* Berkaitan dengan kepercayaan konsumen dan persepsi mereka terhadap objek, yang dalam hal ini adalah atribut produk. Semakin positif pandangan konsumen terhadap suatu merek atau produk, semakin mendukung komponen kognitif terhadap sikap keseluruhan. Kognisi ini terbentuk melalui pengetahuan tentang atribut dan manfaat produk, yang pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. *Affective component* Merujuk pada perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut disukai atau diinginkan. Komponen afektif juga mencerminkan motivasi yang timbul dari dorongan emosional dan fisiologis. Dalam pembelian impulsif, perasaan yang kuat dapat memicu tindakan pembelian.

3. *Konatif component* Menggambarkan kecenderungan atau perilaku aktual terhadap suatu objek, yang menunjukkan niat untuk bertindak. Komponen ini mencerminkan keinginan untuk berperilaku, yaitu niat perilaku (*behavioral intention*). Dalam penelitian ini, tindakan pengunjung dapat diukur melalui indikator produk yang diinginkan atau dipilih oleh konsumen.

1.5.2 *Perceived Value*

Perceived value adalah kesesuaian antara apa yang dikorbankan oleh konsumen dengan manfaat atau nilai yang diterima dari produk atau layanan. *Perceived Value* merupakan penilaian terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen, yang didasarkan pada perbedaan antara apa yang dikonsumsi dan apa yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Rahab, (Rahab, 2015) dalam konsep *Perceived Value* terdapat pertukaran (*trade-off*) antara dua elemen, yaitu harapan konsumen dan manfaat yang diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* adalah perbandingan antara harapan konsumen dan keuntungan yang diperoleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bernato, 2017) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *Perceived Value*, yaitu:

1. Loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali suatu produk secara konsisten.
2. Kepuasan pelanggan mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima dari perusahaan.

3. Kepercayaan konsumen adalah kesiapan konsumen untuk bergantung pada merek tertentu karena mereka merasa manfaat yang diperoleh dari merek tersebut menguntungkan, sehingga mereka akan ragu untuk beralih ke merek lain.

Pentingnya dalam menciptakan *Customer Perceived Value*, menurut (Sumarwan, 2010), *Perceived Value* dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu :

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang berperan dalam menciptakan nilai, yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.
2. Harga kinerja dan penciptaan nilai. Perhitungan kinerja dalam perhitungan biaya total lebih kompleks daripada perhitungan biaya langsung. Fitur dan fungsi produk yang menjadi bagian dari kinerja dapat meningkatkan penggunaan produk, yang pada akhirnya menghemat uang dan menciptakan nilai bagi pelanggan.
3. Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai. Nilai relatif menjadi indikator terbaik dari nilai pelanggan yang melibatkan kinerja, harga, dan aspek ekonomi. Namun, penilaian pelanggan terhadap produk seringkali melampaui indikator harga dan kinerja ekonomi. Nilai pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap reputasi merek, kualitas layanan, dan biaya non-harga.

4. Benefit pelanggan. Total biaya pembelian yang dirasakan bergantung pada daya saing perusahaan dalam hal layanan yang dianggap lebih mahal dibandingkan dengan pesaing. Dengan memahami persepsi tentang biaya dan manfaat total, perusahaan dapat memperkirakan nilai yang tercipta bagi konsumen.
5. Benefit emosional dan penciptaan nilai. Setiap individu memiliki kebutuhan fisik dan psikologis. Karena banyak produk memiliki konotasi psikologis, nilai dapat diciptakan melalui jasa atau pelayanan yang memberikan manfaat emosional sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Perceived Value adalah kesesuaian antara apa yang dikorbankan oleh konsumen dengan manfaat atau nilai yang diterima dari produk atau layanan. *Perceived Value* merupakan penilaian terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen, yang didasarkan pada perbedaan antara apa yang dikonsumsi dan apa yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Rahab, (Rahab, 2015) dalam konsep *perceived value* terdapat pertukaran (*trade-off*) antara dua elemen, yaitu harapan konsumen dan manfaat yang diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* adalah perbandingan antara harapan konsumen dan keuntungan yang diperoleh konsumen.

Menurut (Zeithaml, 2000) *perceived value* merujuk pada pandangan umum konsumen mengenai kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan ini menggambarkan evaluasi

konsumen bahwa manfaat yang ditawarkan sebanding dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. *Perceived value* juga dapat dipahami sebagai upaya konsumen dalam membandingkan produk atau layanan tertentu dengan pesaing, dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan harga. Adapun indikator berdasarkan referensi di atas sebagai berikut :

1. Manfaat Produk : tingkat kegunaan dan manfaat produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas : tingkat kesepadanan antara harga yang dibayar dengan kualitas produk yang diterima.
3. Nilai Emosional : perasaan positif atau kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk.
4. Nilai Sosial : kemampuan produk dalam meningkatkan citra, status, atau penerimaan sosial konsumen.

1.5.3 Product Quality

Menurut (P. Kotler, 2008), *Product Quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut (P. Kotler, 2005), kualitas produk berkaitan dengan apapun yang bisa mencukupi keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut (P. , & A. G. Kotler, 2008), kualitas produk yakni keistimewaan dari suatu produk karena memiliki kinerja yang mampu memuaskan konsumen. Mengingat banyaknya pesaing dengan komoditas yang sama, menuntut

perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas yang sesuai harapan bahkan melebihi harapan konsumen. Berikut ini beberapa aspek yang dapat menambah kesempurnaan produk (P. , & A. G. Kotler, 2008) :

- a. Fitur Produk Fitur mampu memberikan nilai tambah dalam produk sehingga bisa menjadikan keunggulan kompetitif pada perusahaan dan mendiferensiasikan produknya dari pesaing. Pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan fitur yang beragam pada produknya.
- b. Gaya dan Desain Produk
 - (1) Desain produk diharapkan tidak selalu menonjolkan tampilan luar saja, tetapi perlu juga menonjolkan dari segi manfaat produk sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
 - (2) Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya sensational dapat memikat perhatian dan menciptakan keindahan, tetapi semua itu belum cukup untuk membantu kinerja produk menjadi lebih baik.

Menurut Kotler & Keller (2021). Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dari aspek daya tahan, kenyamanan, fitur, dan keandalan. Adapun indikator berdasarkan refrensi diatas sebagai berikut :

1. Daya tahan: kemampuan produk bertahan lama dan tetap berfungsi dengan baik dalam penggunaan normal.
2. Kenyamanan: tingkat kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan konsumen saat menggunakan produk.

3. Bahan berkualitas: mutu material yang digunakan pada produk sehingga memberi kesan kuat, aman, dan tahan lama.
4. Desain & finishing: tampilan visual, kerapian, estetika, dan hasil akhir produk yang menarik serta rapi.

1.5.4 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah persepsi individu terhadap kinerja suatu produk yang dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2006). Pelanggan akan merasa puas jika apa yang mereka harapkan terpenuhi atau bahkan terlampaui, sementara jika harapan tersebut tidak tercapai, mereka akan merasa tidak puas. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki peran yang sangat penting dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan yang gagal dalam memuaskan pelanggan tidak akan mencapai tujuan pasar mereka (Mehta, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap yang diambil oleh pelanggan berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang dibentuk dari penilaian dan kepuasan setelah menggunakan produk.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan mereka setelah menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. minat Beli Ulang. Perilaku pelanggan yang telah mengkonsumsi produk barang atau jasa dari perusahaan dan kemudian berniat untuk mengunjungi kembali atau membeli ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
2. Rekomendasi. Perilaku pelanggan yang merekomendasikan produk dari perusahaan yang telah mereka konsumsi kepada orang lain. Menurut Rahma Wahdiniwaty dkk (2019), rekomendasi adalah tindakan yang mendukung, membenarkan, atau memperkuat sesuatu atau seseorang. Rekomendasi ini sangat penting, karena memberikan keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut benar dan layak untuk dipilih.
3. Dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Indikator "Perilaku Tidak Melakukan Komplain", yang diadaptasi dari penelitian I Ketut Dedi dan Suyatna (2016), untuk lebih menyesuaikan dengan pandangan mereka tentang kepuasan pelanggan.

Tjiptono dkk., (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Pelanggan akan merasa puas jika keinginan mereka terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Tujuan utama dari bisnis adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat jangka panjang seperti promosi dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan keuntungan yang berkelanjutan

(Ertemel et al., 2021). Menurut Indrasari (2019) terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan puas jika mereka menerima pelayanan yang memadai atau sesuai dengan ekspektasi mereka.
3. Emosional. Pelanggan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengagumi mereka jika menggunakan produk tertentu yang memberikan kepuasan lebih.
4. Harga. Produk dengan kualitas setara namun dengan harga lebih rendah memberikan nilai lebih bagi pelanggan.
5. Biaya. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Oliver (2021). Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, dan sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan. Adapun indikator berdasarkan referensi diatas sebagai berikut:

1. Kepuasan keseluruhan: tingkat kepuasan konsumen secara umum terhadap produk atau jasa yang digunakan.

2. Pengalaman positif: pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk.
3. Kesesuaian ekspektasi: tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa.
4. Kepuasan layanan: tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau penjual.

1.5.5 *Repurchase Intention*

Menurut Peter dan Olson (2014) *Repurchase Intention* adalah niat untuk membeli kembali suatu produk dua kali atau lebih, yang didasarkan pada rasa percaya. Hellier et al. (2003) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* (niat pembelian kembali) adalah proses di mana seseorang berniat untuk membeli barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Niat pembelian kembali juga mencerminkan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan terhadap apa yang mereka harapkan dari produk tersebut (Nurhayati dan Murti, 2012).

Dominiq dan Ellitan (2021) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* merupakan respons positif terhadap suatu produk, yang tercermin dalam keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut dari waktu ke waktu. Menurut Nofiyanti dan Wiwoho (2020), niat pembelian ulang adalah pembelian yang dilakukan secara berkala dalam jangka waktu tertentu, dengan konsumen yang aktif menyukai dan memiliki pandangan positif terhadap produk atau jasa, yang didasarkan pada pengalaman masa lalu. Ciri-ciri dari minat beli ulang menurut Anggraini et al. (2020), adalah ketika pelanggan tertarik untuk melakukan

pembelian melalui platform online dan setelah melakukan pembelian, konsumen akan kembali di kemudian hari untuk berbelanja serta merekomendasikan pengalaman berbelanja melalui platform tersebut karena mereka merasakan manfaatnya.

Menurut Nurhayati dan Murti (2012) terdapat empat faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention, yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan citra perusahaan, mengurangi biaya dalam mendapatkan pelanggan, mengurangi biaya kegagalan, meningkatkan keuntungan, dan mengurangi pembelian coba-coba. Semua faktor ini berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi merek. Preferensi terhadap merek merupakan elemen penting dalam diferensiasi produk yang mempengaruhi persepsi konsumen. Merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian mereka.
3. Pengalaman pelanggan. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan akan meningkatkan niat mereka untuk membeli ulang produk tersebut.
4. Harga. Harga merupakan atribut yang mudah dibandingkan oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi sensitivitas mereka terhadap keputusan untuk membeli ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

1. Faktor Kultur-Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan. Persepsi, keinginan, dan perilaku konsumen yang telah dipelajari sejak kecil akan membentuk pandangan yang berbeda antara satu individu dengan yang lainnya. Faktor-faktor seperti nasionalitas, agama, ras, dan wilayah geografis juga mempengaruhi preferensi individu.
2. Faktor Psikologis Pengalaman berbelanja seseorang di masa lalu, serta sikap dan keyakinan yang dimilikinya, termasuk dalam faktor psikologis. Pengalaman belajar dapat mengubah perilaku konsumen dan mempengaruhi minat untuk membeli ulang. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi Kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup seseorang juga mempengaruhi persepsi serta keputusan dalam membeli produk. Perusahaan memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini juga meliputi konsep diri, yang dapat didefinisikan sebagai cara seseorang melihat dirinya sendiri pada suatu waktu tertentu.

4. Faktor Sosial Faktor ini mencakup kelompok referensi kecil (small reference group), yaitu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

Menurut Hellier et al. (2022). Niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya. Adapun indikator berdasarkan referensi diatas sebagai berikut :

1. Niat beli ulang: keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di masa mendatang.
2. Kesetiaan merek: kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama secara konsisten.
3. Rekomendasi kepada orang lain: kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif.
4. Preferensi merek: kecenderungan konsumen menjadikan merek tertentu sebagai pilihan utama dibanding merek lain.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Perceived value atau persepsi nilai merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai “selisih antara total manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.” Artinya, ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk lebih besar dari pengorbanan yang mereka lakukan, maka

kemungkinan besar mereka akan merasa puas terhadap keputusan pembelian tersebut. Dalam konteks ini, *perceived value* tidak hanya bersifat fungsional, seperti harga dan kualitas, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan sosial seperti citra merek dan pengalaman penggunaan.

Temuan dari Sadewa (2024) mendukung pandangan ini, di mana penelitian kuantitatifnya yang dilakukan pada konsumen produk fashion lokal menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,54 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Studi tersebut menggarisbawahi bahwa pelanggan yang merasa produknya sepadan dengan harga dan ekspektasi cenderung lebih puas dan loyal, terlepas dari kompetitor yang menawarkan produk serupa. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Perceived Value* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

1.6.2 Pengaruh *Product Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Product Quality merupakan elemen krusial yang membentuk kepuasan pelanggan secara langsung. Menurut Garvin (2020), kualitas produk dapat diukur dari berbagai dimensi, seperti kinerja, fitur, reliabilitas, konformitas terhadap spesifikasi, daya tahan, serta estetika. Pelanggan yang memperoleh produk sesuai atau melebihi harapannya dari segi kualitas akan lebih mudah merasa puas dan kemungkinan besar akan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek.

Pandangan ini diperkuat oleh Ginting dan Harahap (2022) dalam penelitiannya berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Dalam penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,61 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan. Dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan adalah daya tahan dan kenyamanan produk, khususnya dalam konteks barang-barang fungsional seperti sepatu.

Dalam konteks sepatu Eiger yang ditujukan untuk aktivitas outdoor dan gaya hidup aktif, kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Sepatu yang nyaman, kuat, dan tahan terhadap medan ekstrem akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Product Quality* (X2) berpengaruh signifikan Positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

1.6.3 Pegaaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Repurchae Intention* (Y)

Perceived value merupakan faktor utama yang menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Menurut Zeithaml (2020), *perceived value* didefinisikan sebagai “penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.” Dalam konteks ini, jika konsumen merasa bahwa

produk memberikan manfaat lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan lebih cenderung untuk mengulangi pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Sadewa (2024) yang meneliti perilaku konsumen terhadap produk sepatu lokal. Dalam penelitiannya, Sadewa menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0,48 ($p < 0,05$). Penelitian tersebut mengungkap bahwa konsumen yang merasa puas dengan nilai yang mereka terima, terutama dalam aspek harga yang sesuai dengan kualitas dan citra merek lokal yang kuat, akan lebih loyal dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks sepatu Eiger, *perceived value* bisa tercermin dari kenyamanan, durabilitas, serta nilai simbolik seperti kebanggaan menggunakan produk lokal. Maka dari itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap sepatu Eiger, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan *Repurchase Intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Perceived Value* (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention* (Y).

1.6.4 Pengaruh *Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Product Quality merupakan salah satu indikator terkuat yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk didefinisikan sebagai “kemampuan

suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.” Dalam kategori produk fungsional seperti sepatu outdoor, dimensi kualitas meliputi ketahanan, kenyamanan, bahan, dan presisi konstruksi seperti jahitan dan sol. Jika produk terbukti konsisten memenuhi ekspektasi tersebut, maka konsumen akan membentuk persepsi positif yang kuat terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Penelitian oleh Ardhianto dan Yuliana (2024) membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0,59 ($p < 0,05$). Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa aspek kualitas seperti durabilitas dan kenyamanan memiliki peran dominan dibandingkan faktor harga dalam membentuk keputusan pembelian ulang, khususnya pada produk fashion lokal. Temuan ini menggarisbawahi bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang bukan karena faktor promosi atau harga murah semata, tetapi karena pengalaman kualitas yang konsisten.

Dalam konteks sepatu Eiger, kualitas produk sangat menentukan karena konsumen mengharapkan performa optimal dalam berbagai aktivitas fisik. Ketika sepatu dapat bertahan lama dan nyaman dipakai, apalagi dalam kondisi ekstrem, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali memilih produk yang sama di masa depan. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Product Quality* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

1.6.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Customer Satisfaction merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Oliver (2021), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi emosional dan kognitif setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, yang apabila dirasakan positif, akan mendorong komitmen berkelanjutan terhadap merek. Konsumen yang merasa puas cenderung menilai merek secara lebih positif, mempercayai kualitasnya, dan lebih kecil kemungkinannya untuk berpindah ke merek lain, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian oleh Astuti dan Kurniawati (2024) memperkuat konsep ini melalui studi mereka berjudul “*Determinants of Consumer Loyalty in Local Footwear Industry*”, yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,52 ($p < 0.01$). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk yang sama. Studi ini dilakukan dalam konteks produk alas kaki lokal, menjadikannya relevan sebagai landasan penelitian ini.

Dalam konteks merek lokal seperti Eiger, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik sepatu, tetapi juga oleh pengalaman belanja, respons terhadap keluhan, dan kepercayaan terhadap nilai-nilai merek. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

1.6.6 Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Perceived value tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan pelanggan. Menurut Woodruff (2020), *Perceived Value* merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat relatif suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai produk lebih besar dari biaya atau usaha yang dikeluarkan, mereka akan merasa puas, dan kepuasan inilah yang menjadi dasar penting bagi loyalitas jangka panjang.

Penelitian oleh Yusuf dan Pratama (2024) dalam studi berjudul “*Eksplorasi Mediasi Customer Satisfaction pada Produk Fesyen Online*” menemukan bahwa customer satisfaction memediasi secara signifikan hubungan antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*. Dalam model penelitian mereka, nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0,37 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap niat beli ulang menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini berarti konsumen tidak cukup hanya merasa bahwa produk memiliki nilai tinggi, tetapi juga harus merasa puas secara keseluruhan terhadap pengalaman pembeliannya.

Dalam konteks sepatu lokal seperti Eiger, *Perceived Value* mencakup aspek kenyamanan, harga yang sepadan, serta identitas merek lokal yang kuat. Ketika

aspek-aspek tersebut menghasilkan pengalaman positif dan memuaskan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Terdapat pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

1.6.7 Pengaruh *Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Product Quality berperan penting tidak hanya dalam memengaruhi persepsi langsung konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2021), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan berpotensi memicu keputusan pembelian ulang. Dalam hal ini, kepuasan bertindak sebagai jembatan antara evaluasi konsumen terhadap performa produk dan loyalitas mereka di masa mendatang.

Penelitian oleh Sholichah et al. (2025) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Repurchase Intention* secara signifikan, dengan nilai efek mediasi mencapai 47% dari total pengaruh. Studi ini dilakukan pada konteks produk fashion lokal dan menekankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat dampak kualitas produk terhadap niat beli ulang. Temuan tersebut menyiratkan bahwa meskipun

produk memiliki kualitas yang baik, efek optimal baru dapat dicapai ketika pengalaman pelanggan juga memuaskan secara keseluruhan.

Dalam konteks sepatu Eiger yang menyasar konsumen aktif dan petualang, kualitas produk menjadi faktor kritis yang mencakup kenyamanan, daya tahan, dan performa teknis. Namun, kualitas ini akan lebih bermakna jika diterjemahkan menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, misalnya lewat layanan penjualan dan purnajual yang memuaskan. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Product Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

1.7 Penelitian Terdahulu

Sumber referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian mengenai “Pengaruh *Perceived Value* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Eiger di Kota Semarang)”. Dengan adanya penelitian terdahulu, digunakan sebagai acuan, landasan, dan bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada, serta diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian ini. Tabel 1.4 menunjukkan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini

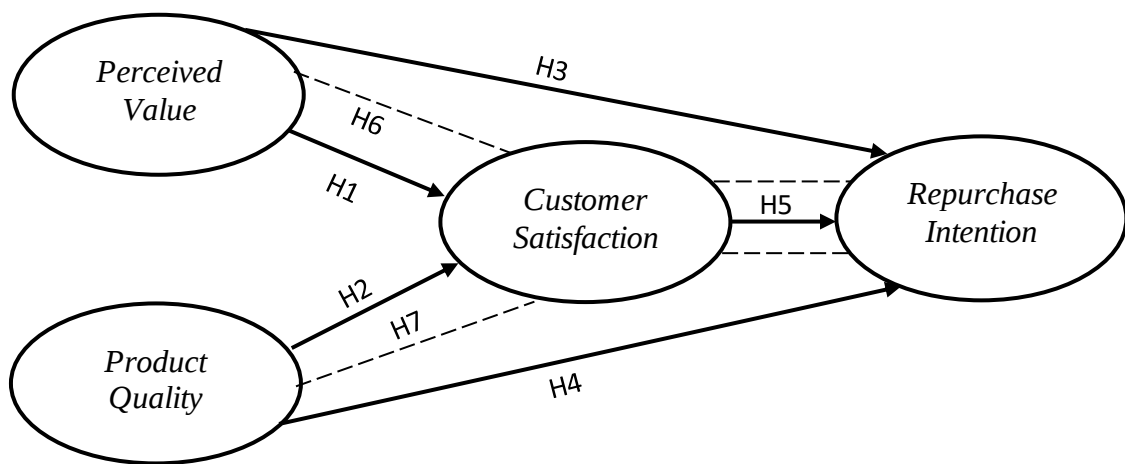
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (2024)	Sadewa	<i>Perceived Value, Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (2022)	Ginting & Harahap	<i>Product Quality, Customer Satisfaction, Loyalty</i>	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3.	<i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediasi <i>Repurchase Intention</i> (2021)	Putri & Setiawati	<i>Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	<i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara persepsi dan keputusan pembelian ulang.
4.	Nilai Pelanggan dan Loyalitas Merek Produk Lokal (2025)	Sholichah et al.	<i>Perceived Value, Product Quality, Repurchase Intention</i>	Kepuasan pelanggan, efek kualitas berpeengaruh positif terhadap niat beli ulang
5.	Pengaruh Brand Image, Kualitas, dan <i>Value</i> pada Loyalitas Konsumen Samsung (2021)	Fauzi & Ali	<i>Brand Image, Product Quality, Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan.
6.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Fashion Lokal (2023)	Astuti & Kurniawati	<i>Product Quality, Perceived Value, Brand Loyalty</i>	<i>Perceived value</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
7.	<i>Brand Experience</i> dan Nilai Pelanggan pada Produk Fesyen (2023)	Fajar et al.	<i>Brand Experience, Perceived Value</i>	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.
8.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> (2024)	Ardhianto & Yuliana	<i>Product Quality, Price, Repurchase Intention</i>	Kualitas produk lebih berpengaruh positif dibanding harga terhadap <i>repurchase intention</i> .

NO	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Kepuasan Konsumen Produk Alas Kaki Lokal di Marketplace (2022)	Zahra & Budi	<i>Customer Satisfaction, Local Product</i>	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kualitas dan layanan, berdampak pada loyalitas.
10.	Eksplorasi Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Fesyen Online (2024)	Yusuf & Pratama	<i>Perceived Value, Product Quality, Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap hubungan kualitas dan niat beli ulang.

1.8 Hipotesis

Melalui hasil kesimpulan sementara yang belum final terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antar variabel. Maka, dapat dibentuk model hipotesis dan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Model Hipotesis

H1: Diduga variabel *Perceived Value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

H2: Diduga variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

H3: Diduga variabel *Perceived Value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

H4: Diduga variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

H5: Diduga variabel *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

H6: Diduga variabel *Perceived Value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z).

H7: Diduga variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z).

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep menurut Singarimbun dan Effendi (2009) merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga bisa digunakan untuk memberi gambaran atas fenomena yang serupa. Definisi konsep membuat batasan penelitian atas variabel variabel yang digunakan yang bertujuan tidak adanya kekaburan fokus dalam pembahasan masalah karena ketidakjelasan batasan variabel yang ada.

1.9.1 *Perceived Value*

Menurut Zeithaml (2020). *Perceived value* adalah persepsi konsumen terhadap manfaat keseluruhan suatu produk berdasarkan apa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka berikan.

1.9.2 *Product Quality*

Menurut Kotler & Keller (2021). Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dari aspek daya tahan, kenyamanan, fitur, dan keandalan.

1.9.3 *Customer Satisfaction*

Menurut Oliver (2021). Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, dan sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan.

1.9.4 *Repurchase Intention*

Menurut Hellier et al. (2022). Niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 1.5.

Tabel 1. 5 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Perceived Value</i> (X1)	Persepsi konsumen terhadap manfaat produk sepatu Eiger yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan, mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial.	a. Manfaat produk b. Kesesuaian harga dengan kualitas. c. Nilai emosional. d. Nilai sosial	Zeithaml (2020)
<i>Product Quality</i> (X2)	Penilaian konsumen terhadap aspek kualitas fisik sepatu Eiger seperti daya tahan, kenyamanan, bahan, dan finishing produk.	a. Daya tahan. b. Kenyamanan. c. Bahan berkualitas. d. Desain & finishing	Kotler & Keller (2021)
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk sepatu Eiger berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan.	a. Kepuasan keseluruhan. b. Pengalaman positif. c. Kesesuaian ekspektasi. d. Kepuasan layanan	Oliver (2021)
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sepatu Eiger berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya.	a. Niat beli ulang. b. Kesetiaan merek. c. Rekomendasi kepada orang lain. d. Preferensi merek	Hellier et al. (2022)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*.

Penelitian penjelasan merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal

yang ada antar variabel variabel yang dapat diketahui melalui membuat pengujian hipotesis (Nabila dan Ma'rif, 2021). Sugiyono, (2018) mengungkapkan bahwa penelitian penjelasan merupakan metode penelitian yang memiliki maksud untuk menjelaskan kedudukan variabel yang ada dan diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lain. Sugiyono, (2018) juga berpendapat bahwa penelitian penjelasan memiliki tujuan untuk menerangkan posisi setiap konstruk dan hubungan antar variabelnya.

1.11.2 Populasi

Sugiyono (2018) Memaparkan bahwasannya populasi merupakan generalisasi yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang dapat ditetapkan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang yang jumlah pastinya tidak diketahui. Maka dari itu, penulis membuat sampel yang dapat mewakili populasi yang tidak diketahui jumlahnya tersebut.

1.11.3 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Menurut Hair et al. (2021), pada penelitian yang menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100–200 responden agar menghasilkan estimasi model yang stabil dan memadai. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut

telah memenuhi jumlah minimum sampel yang direkomendasikan untuk analisis SmartPLS serta dianggap mampu mewakili karakteristik populasi konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang.

1.11.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, responden yang dipilih harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti, yaitu::

- a. Responden Berdomisili di Kota Semarang.
- b. Responden Pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Eiger minimal 1 kali dalam satu tahun terakhir.
- c. Responden Berusia minimal 17 tahun.
- d. Responden Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi persyaratan penelitian hingga diperoleh sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi kebutuhan analisis penelitian dengan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), sehingga diharapkan mampu memberikan data yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data adalah kategori data yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah jenis data yang digunakan:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik sebagai alat pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang. Data tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel, yaitu *Perceived Value*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk uraian, informasi deskriptif, dan literatur pendukung (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data kualitatif diperoleh dari profil perusahaan Eiger, gambaran umum konsumen, serta hasil penelitian terdahulu dan referensi teori yang relevan dengan variabel penelitian. Data kualitatif ini digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung interpretasi hasil analisis kuantitatif.

1.11.4.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang dapat digunakan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Data yang dikumpulkan berupa jawaban responden terkait variabel *Perceived Value*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Selanjutnya, data tersebut diolah dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku referensi, laporan resmi, situs web, serta publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung penyusunan kerangka pemikiran, serta memberikan gambaran umum mengenai perusahaan Eiger dan perkembangan industri alas kaki yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, (2018) skala pengukuran merujuk pada alat atau instrumen yang dipakai untuk mengukur atau menilai variabel yang sedang diteliti dalam kajian. Skala pengukuran memungkinkan peneliti untuk mengonversi konsep abstrak menjadi data yang dapat diukur secara kuantitatif. Kajian ini memakai skala likert guna mengukur, tingkah laku, opini, dan pemahaman mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Peneliti secara khusus menetapkan fenomena sosial yang disebut sebagai variabel kajian. Kemudian, hasil dari

penggunaan skala Likert menghasilkan pernyataan dengan rentang dari sangat positif hingga sangat negatif seperti berikut ini:

Tabel 1.6 Skala Likert

Skor	Kategori Penilaian	Makna
5	Sangat Setuju (SS)	Responden sangat setuju dengan pernyataan
4	Setuju (S)	Responden setuju dengan pernyataan
3	Netral (N)	Responden netral/tidak memberikan penilaian spesifik
2	Tidak Setuju (TS)	Responden tidak setuju dengan pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Responden sangat tidak setuju dengan pernyataan

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2018) meliputi observasi, wawancara, angket (kuesioner), dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan disesuaikan dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hipotesis antar variabel. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

Metode distribusi kuesioner dilakukan melalui dua cara:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen ini digunakan untuk memperoleh data

primer dari konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup dan disusun berdasarkan indikator variabel *Perceived Value*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Penyebaran dilakukan secara langsung maupun melalui media daring untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pendukung untuk memperoleh informasi awal terkait fenomena penelitian, khususnya mengenai persepsi konsumen terhadap sepatu Eiger dan kondisi pasar di Semarang. Wawancara dilakukan secara terbatas sebagai studi pendahuluan guna memperkuat latar belakang masalah dan memperdalam pemahaman terhadap konteks penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan kuantitatif yang menguji pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* pada konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang. Adapun tahapan pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing dilakukan dengan meneliti kembali seluruh jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan. Proses ini bertujuan untuk memastikan kelengkapan, kejelasan, dan konsistensi jawaban responden. Data yang tidak lengkap atau tidak sesuai kriteria akan dipisahkan agar tidak memengaruhi hasil analisis.

b. *Coding*

Coding merupakan proses pemberian kode atau simbol tertentu pada setiap jawaban responden sesuai dengan kategori variabel dan indikator penelitian. Tahap ini bertujuan untuk memudahkan proses input data ke dalam perangkat lunak statistik serta menyederhanakan analisis dan interpretasi data.

c. *Scoring*

Scoring dilakukan dengan memberikan skor pada setiap jawaban responden berdasarkan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini. Skor diberikan dalam rentang 1 sampai 5, di mana skor 1 menunjukkan tingkat persetujuan terendah dan skor 5 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi terhadap pernyataan yang diajukan.

d. *Tabulating*

Tabulating adalah proses penyusunan data hasil kuesioner ke dalam bentuk tabel yang dikelompokkan berdasarkan masing-masing variabel penelitian. Tahap ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat distribusi jawaban responden serta sebagai dasar dalam melakukan analisis statistik lebih lanjut.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang

di gunakan dalam pengambilan data baik variabel bebas dan variabel terikat adalah angket atau kuesioner (Sugiyono, 2018).

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk membuat data lebih mudah dibaca dan dipahami. Diharapkan bahwa penggunaan metode kuantitatif akan menghasilkan pengukuran yang lebih akurat terkait dengan respons responden. Dengan demikian, data angka yang digunakan dalam penelitian ini dapat diproses dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif Menurut Sugiyono, (2018) adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diamati. Sugiyono, (2018) menjelaskan 41 bahwa analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti fenomena alam maupun sosial yang diamati, dengan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data yang berupa angka atau skor.

1.11.9.1 Analisis Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghazali, (2018) Partial Least Square (PLS) adalah pendekatan alternatif yang mulanya pendekatakan SEM berbasis covariant menjadi varian sehingga, PLS lebih berbentuk model prediksi. PLS memiliki estimasi parameter dari tiga kategori yang meliputi weight estimate yang menciptakan skor pada variabel laten, path estimate atau estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten, antarvariabel laten maupun indikator, dan yang ketika berkaitan dengan rerata

dari Lokasi parameter untuk indikator laten, atau nilai konstanta regresi. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data pada model persamaan struktural aplikasi SmartPLS meliputi:

1.11.9.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode pengukuran yang dipergunakan untuk melakukan uji validitas pada suatu kuesioner yang dilakukan pada setiap poin pertanyaan yang disediakan per-variabel. Pengukuran uji validitas terbagi menjadi dua tahap yaitu:

a. Convergent Validity

Pengukuran ini menilai kesesuaian setiap pertanyaan dalam mengukur suatu dimensi variabel. Hubungan konstruk dengan variabel laten dilihat dari standardized loading factor dan AVE. Ukuran reflektif individu dianggap memadai jika korelasinya di atas 0,70, namun nilai 0,60 masih diterima dalam tahap pengembangan skala.

b. Discriminant Validity

Model pengukuran ini menilai perbedaan antar variabel berdasarkan cross loading. Konstruk laten harus lebih baik dalam memperkirakan indikator di bloknya sendiri. Discriminant Validity juga diukur dengan membandingkan akar kuadrat AVE, yang harus lebih tinggi dari hubungan antar konstruk. Model dianggap valid jika AVE di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2019) uji reliabilitas menilai konsistensi indikator variabel laten. Reliabilitas dengan indikator reflektif dapat diuji menggunakan composite reliability. Faktor loading 0,5–0,6 dianggap memenuhi syarat, sementara $\geq 0,7$ dianggap tinggi (Ghozali, 2019). Cronbach's Alpha dinilai reliabel jika $> 0,7$ (Hair et al., 2017). Uji ini dilakukan dengan Smart PLS 4.1.0.9.

1.11.9.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktur pada hubungan antar variabel laten di PLS dan dilandaskan pada rumusan masalah yang ada di penelitian. Pengujian inner model meliputi pengujian R Square dan F Square.

a. Model Fit

Uji model fit bertujuan untuk menilai kecocokan model dengan data. Terdapat tiga pengujian utama, yaitu Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), dan Average Variance Factors (AVIF). APC dan ARS dianggap valid jika P-value $< 0,50$, sedangkan AVIF harus < 5 (Ghozali, 2014). Validasi keseluruhan model dilakukan dengan goodness of fit (GoF), yang dalam PLS berkisar antara 0-1, dengan kategori: 0-0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan $> 0,36$ (GoF besar).

b. R Square

Digunakan untuk mengukur model struktural atau internal yang menggambarkan pengaruh variabel dalam model. Terdapat tiga kriteria dalam penentuan seberapa besar nilai rsquare yaitu 0,67 yang berarti model

baik, 0,33 berarti model moderat, dan 0,19 berarti model lemah nol menunjukkan relevansi prediksi model yang lebih rendah.

c. F Square (*effect size*)

Digunakan agar dapat mengukur besarnya pengaruh antar variabel (variabel bebas dan terikat). F Square terdiri dari tiga kriteria yang meliputi nilai 0,02 yang menunjukkan kategori lemah, 0,15 yang berarti kategori medium, dan 0,35 yang menunjukkan nilai kategori kuat.

d. Membentuk Diagram Jalur (Analysis Path)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Peneliti memilih metode ini karena ingin memahami hubungan sebab-akibat antar variabel, khususnya untuk menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan metode ini untuk menganalisis dan memastikan apakah e-service quality dan e-trust berpengaruh terhadap continuance usage, dengan organizational citizenship behavior sebagai variabel mediasi.

1.11.10 Analysis Path Coefficient

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen). Korelasi antar konstruk dievaluasi melalui path coefficients dan signifikansinya, lalu dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Keputusan menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi. Analisis path coefficient dilakukan dengan melakukan analisis kalkulasi bootstrapping 5000 subsamples. Analisis pengaruh parsial menggunakan

kriteria yaitu hasil original sample digunakan untuk mengetahui nilai koefisien regresi dan arah hubungan antara positif atau negatif. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), yang berarti ada 95% kemungkinan keputusan yang benar dan 5% kemungkinan kesalahan.

Pengujian hipotesis menggunakan resampling bootstrap terdapat dua langkah dalam pengujian yaitu *direct effect* (pengujian langsung) dan *indirect effect* (pengujian tidak langsung) dengan pendekatan one-tailed, pada software SMARTPLS. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. $P\text{-Value} < 0.05$ dan $T\text{-statistik} > 1.64$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. $P\text{-Value} > 0.05$ dan $T\text{-statistic} < 1.64$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.