

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Radha Suhar Fitria¹

Universitas Bung Hatta

Email: radhasuharfitria@gmail.com

Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D²

Universitas Bung Hatta

Email: sefnedi@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri sepatu olahraga semakin ketat, termasuk Puma yang menghadapi penurunan pangsa pasar di Indonesia, khususnya di Kota Padang. Permasalahan utama adalah rendahnya niat beli ulang konsumen meskipun Puma dikenal dengan kualitas produk dan *Brand Image* yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Brand Image* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada 100 responden pengguna sepatu Puma di Kota Padang. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (SmartPLS 3.0). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan *Brand Image* terhadap niat beli ulang, tetapi tidak memediasi secara signifikan hubungan kualitas produk terhadap niat beli ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas produk yang konsisten serta memperkuat *Brand Image* untuk mendorong loyalitas konsumen. Penelitian ini menyarankan agar Puma melakukan inovasi produk, memperbaiki layanan purna jual, dan memperluas strategi pemasaran digital untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, *Brand Image*, kepuasan konsumen, niat beli ulang, Puma

ABSTRACT

The sports footwear industry is highly competitive, and Puma has experienced a decline in market share in Indonesia, particularly in Padang City. The main problem lies in consumers' low repurchase intention despite Puma's strong product quality and Brand Image. This study aims to examine the effect of product quality and Brand Image on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was applied using purposive sampling with 100 respondents who had purchased Puma shoes in Padang. Primary data were collected through questionnaires and analyzed with Partial Least Square (SmartPLS 3.0). The results indicate that both product quality and Brand Image have a positive and significant influence on repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction plays a mediating role in the relationship between Brand Image and repurchase intention, but does not significantly mediate the effect of product quality on repurchase intention. These findings highlight the importance of consistent product quality and a strong Brand Image in driving consumer loyalty. The study suggests that Puma should focus on continuous product innovation, improving after-sales services, and strengthening digital marketing strategies to enhance its Brand Image and encourage greater repurchase intention among consumers.

Keywords: Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction, Brand Image, Mixue

PENDAHULUAN

Industri sepatu olahraga global telah mengalami transformasi signifikan dari produk fungsional menjadi simbol gaya hidup dan identitas sosial. Pada tahun 2024, pasar sepatu olahraga dunia diproyeksikan mencapai nilai USD 120 miliar dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 5,2% (Smith & Johnson, 2023). Di Indonesia, industri ini menunjukkan dinamika menarik dengan tingkat penetrasi merek internasional yang tinggi. Data *Top Brand Index* (2024) mengungkapkan Adidas memimpin pangsa pasar (32,5%), diikuti Nike (23,3%), dan Puma (10,8%). Fenomena penurunan konsisten Puma dari 12,7% (2022) menjadi 10,8% (2024) mengindikasikan tantangan strategis dalam memahami mekanisme pembentukan niat beli ulang konsumen (Garcia & Martinez, 2023). Kompleksitas persaingan industri semakin meningkat dengan tren athleisure yang mengaburkan batas antara sepatu olahraga dan *fashion* sehari-hari. Studi *Global Market Insights* (2024) menunjukkan 68% konsumen muda Asia Tenggara menganggap *Brand Image* sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Laporan McKinsey & Company (2024) mengungkapkan 45% konsumen Indonesia bersedia membayar premium 20-30% lebih tinggi untuk produk dengan jaminan kualitas bahan dan daya tahan.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang mencakup fokus pada produk sepatu olahraga merek Puma di Kota Padang dengan empat variabel utama (kualitas produk, *Brand Image*, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17-50 tahun yang menggunakan produk Puma minimal satu tahun. Sifat penelitian yang *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk menangkap dinamika perubahan perilaku dalam periode panjang. Pendekatan teoritis mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1991) yang telah berevolusi dengan memasukkan variabel mediasi (Chen, L.; Wang 2021) dan *Resource-Based View* (Barney, 2018) tentang keunggulan kompetitif berkelanjutan. Permasalahan spesifik yang dihadapi Puma adalah rendahnya niat beli ulang di Kota Padang dengan skor rata-rata 2,68 (TCR 53,6%) yang tergolong sangat rendah berdasarkan kriteria Arikunto (2006). Temuan ini konsisten dengan laporan *Industry Watch* (2023) tentang menurunnya loyalitas konsumen terhadap merek sepatu olahraga di Sumatra Barat. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dimana Santika & Mandala (2019) menemukan pengaruh signifikan *Brand Image* dan kualitas produk, sementara Dewi & Ekawati (2019) mengonfirmasi peran mediasi kepuasan konsumen. Mahemba & Rahayu (2019) menemukan kepuasan konsumen sebagai mediator penuh, berbeda dengan Suherman et al. (2022) yang melaporkan pengaruh langsung *Brand Image* lebih kuat.

Konteks geografis dan demografis Kota Padang memiliki karakteristik unik dengan mayoritas konsumen generasi muda (17-27 tahun, 65%) dan berpendapatan menengah (Rp1-3 juta/bulan). Karakteristik ini sesuai dengan temuan Putra et al. (2022) bahwa konsumen muda Indonesia sensitif terhadap kualitas produk dan citra merek, namun mudah beralih tanpa kepuasan konsisten. Studi Halim et al. (2021) menunjukkan konsumen di kota kedua Indonesia lebih rasional dalam evaluasi pembelian. *Research gap* yang diidentifikasi meliputi belum adanya penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel dalam model komprehensif untuk produk sepatu olahraga di Kota Padang, ketidakkonsistenan hasil penelitian tentang peran mediasi kepuasan konsumen, serta fokus studi sebelumnya pada pasar besar yang membatasi generalisasi untuk wilayah tier-2 cities (Wijaya & Santoso, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan *Brand Image* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk sepatu Puma di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan

memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model perilaku konsumen yang adaptif untuk pasar emerging markets serta manfaat praktis berupa rekomendasi strategis bagi manajemen Puma untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat membantu pemulihan pangsa pasar merek tersebut melalui strategi marketing yang lebih terfokus dan efektif.

KAJIAN LITERATUR

1. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan konstruk sentral dalam pemasaran yang mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek atau produk berdasarkan evaluasi pengalaman penggunaan sebelumnya. Oliver (1999) mendefinisikan niat beli ulang sebagai "keinginan konsumen untuk terus berhubungan dengan perusahaan dan melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanannya di masa depan". Konsep ini tidak dapat dipisahkan dari teori loyalitas pelanggan yang diidentifikasi oleh (Jacoby, J.; Chestnut 1978) yang mencakup tiga komponen: behavioral (pembelian berulang), attitudinal (preferensi dan komitmen), dan komposit (kombinasi keduanya). Dalam penelitian ini, niat beli ulang dioperasionalkan melalui empat dimensi pengukuran berdasarkan skala yang dikembangkan oleh (Bahasan, I. M.; Sienatra 2022): pertama, kemungkinan pembelian ulang (*likelihood of repurchase*) yang mengukur probabilitas subjektif konsumen untuk membeli produk yang sama di masa depan; kedua, rekomendasi kepada orang lain (*willingness to recommend*) yang merefleksikan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada jaringan sosial mereka; ketiga, preferensi terhadap merek (*brand preference*) yang mengukur kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan pesaing; dan keempat, pencarian informasi lanjutan (*continued information seeking*) yang merefleksikan minat konsumen untuk tetap terlibat dengan merek tersebut.

Expectation-Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Richard L. (Oliver 1980) merupakan teori fundamental dalam memahami proses kognitif pembentukan kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks evaluasi pasca-pembelian. Teori ini menjelaskan mekanisme psikologis dimana konsumen mengevaluasi produk atau jasa dengan membandingkan kinerja aktual produk dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelum pembelian. (Oliver 1980) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan tiga komponen utama: ekspektasi sebelum pembelian (*pre-purchase expectations*) yang dibentuk melalui berbagai sumber informasi seperti pengalaman sebelumnya, *word-of-mouth*, iklan, dan reputasi merek; kinerja yang dipersepsikan (*perceived performance*) berdasarkan pengalaman langsung menggunakan produk; dan konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*) dimana konsumen membandingkan kinerja aktual dengan ekspektasi awal. Apabila kinerja aktual melebihi ekspektasi (*positive disconfirmation*), konsumen akan mengalami kepuasan, sedangkan jika kinerja aktual di bawah ekspektasi (*negative disconfirmation*), konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Untuk produk sepatu Puma, ekspektasi konsumen mungkin mencakup harapan terhadap kenyamanan, daya tahan, desain yang *stylish*, dan nilai prestise merek, yang kemudian akan dibandingkan dengan kinerja aktual produk selama penggunaan.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konstruk multidimensi yang kompleks yang telah menjadi fokus penelitian dalam pemasaran dan perilaku konsumen selama beberapa dekade. (Oliver 1997) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai "penilaian pasca-pembelian bahwa tingkat kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen". Definisi ini menekankan pada sifat evaluatif dari kepuasan yang terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan kinerja aktual produk. Konstruk ini bersifat dinamis dan berkembang seiring waktu melalui serangkaian interaksi antara konsumen dan produk. Menurut model yang dikembangkan oleh (Oliver 1997), kepuasan meliputi tiga dimensi utama yang saling terkait: dimensi kognitif yang berkaitan dengan evaluasi rasional terhadap atribut produk; dimensi afektif yang melibatkan respons emosional terhadap produk; dan dimensi konatif yang berkaitan dengan niat perilaku berikutnya. Untuk produk sepatu Puma, dimensi kognitif mungkin mencakup penilaian terhadap kenyamanan, daya tahan, dan nilai harga; dimensi afektif mencakup perasaan bangga, percaya diri, atau kepuasan estetika; sedangkan dimensi konatif tercermin dalam niat beli ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Pengukuran kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada skala yang dikembangkan oleh (Fauzi, B.; Quintania 2021) yang mencakup indikator: kepuasan terhadap produk, perasaan senang pasca-pembelian, keterjangkauan produk, dan kemudahan akses terhadap produk.

3. Kualitas Produk

produk merupakan konstruk multidimensi yang telah mengalami evolusi paradigma dari pendekatan objektif-manufaktural menuju pendekatan subjektif-perceptual dalam literatur pemasaran (Garvin 1984) dalam karya seminalnya mengidentifikasi lima perspektif utama kualitas: perspektif transcendent yang memandang kualitas sebagai keunggulan bawaan; perspektif product-based yang mendefinisikan kualitas sebagai atribut dan karakteristik produk yang terukur; perspektif user-based yang menekankan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen; perspektif manufacturing-based yang berfokus pada kesesuaian spesifikasi produksi; dan perspektif value-based yang mempertimbangkan kualitas dalam hubungannya dengan harga. (Zeithaml 1988) mendefinisikan kualitas produk sebagai "tingkat keunggulan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk" yang terbentuk melalui evaluasi komparatif antara harapan dan kinerja aktual produk (Garvin 1984) lebih lanjut mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk: kinerja (*performance characteristics*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dalam konteks sepatu Puma, dimensi-dimensi ini dioperasionalkan melalui penilaian terhadap: daya tahan material, kenyamanan penggunaan, desain ergonomis, dan performa fungsional.

4. Brand Image

Brand Image (citra merek) merupakan konstruk multidimensional yang berkembang dalam benak konsumen melalui proses kognitif yang kompleks (Keller 1993) mendefinisikan *Brand Image* sebagai "persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam memori konsumen" (Aaker 1991) menempatkan *Brand Image* sebagai komponen integral dari brand equity (ekuitas merek) yang mencakup semua pemikiran, perasaan, persepsi, dan keyakinan yang terkait dengan merek dalam benak konsumen. Pembentukan *Brand Image* merupakan proses kumulatif yang dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi termasuk pengalaman langsung dengan produk, komunikasi pemasaran, word-of-mouth, dan exposure media. Menurut model Customer-Based Brand Equity (CBBE)

yang dikembangkan oleh (Keller 1993), *Brand Image* berada pada tingkat brand meaning yang mencakup dua dimensi: performance-related attributes (seperti keandalan, efektivitas) dan imagery-related attributes (seperti kepribadian merek, nilai sosial). Untuk merek Puma, *Brand Image* terbentuk melalui asosiasi dengan performa atletik, gaya hidup urban, inovasi teknologi, dan nilai-nilai sportivitas. Pengukuran *Brand Image* dalam penelitian ini mengacu pada skala yang dikembangkan oleh (Hartono, A. H.; Kodrat 2023) yang mencakup indikator: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
- H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
- H4 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
- H6 : Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang.
- H7 : Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *Brand Image* dan niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menganalisis data numerik yang diperoleh melalui kuesioner dan diolah dengan teknik statistik. Objek penelitian adalah konsumen produk sepatu Puma di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Puma di Kota Padang, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, teknik penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria yang digunakan adalah konsumen berusia 17–50 tahun, berdomisili di Kota Padang, serta pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Puma. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan ini didasarkan pada pertimbangan metodologis, mengacu pada aturan jumlah sampel minimal untuk analisis SEM-PLS yaitu 10–20 kali jumlah indikator penelitian (Gay & Diehl dalam Sugiyono, 2013). Dengan empat variabel penelitian (kualitas produk, *Brand Image*, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang) yang terdiri dari 21 indikator, maka kebutuhan minimal sampel adalah 80 responden. Namun, untuk menjaga kualitas data dan mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali atau tidak terisi lengkap, jumlah responden ditetapkan sebanyak 100.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Indikator setiap variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan telah terbukti valid serta reliabel. Variabel niat beli ulang diukur menggunakan empat item dari Bahasan dan Sienatra (2022), variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan lima item dari Fauzi dan Quintania (2021), variabel kualitas produk diukur melalui sembilan indikator dimensi kualitas produk Garvin (1984), sedangkan variabel *Brand Image* diukur menggunakan tiga item dari Hartono dan Kodrat (2023).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui software SmartPLS versi 3.0. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model assessment*) dan evaluasi model struktural (*structural model assessment*). Pada tahap evaluasi model pengukuran dilakukan uji validitas konvergen dengan kriteria nilai *outer loading* > 0,70 dan *AVE* > 0,50, uji reliabilitas dengan kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70, serta uji validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan HTMT. Selanjutnya, pada tahap evaluasi model struktural dilakukan uji hipotesis melalui nilai *R-square*, *path coefficient*, serta uji signifikansi menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5000 subsamples. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan dengan mengacu pada prosedur Zhao et al. (2010) untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan *Brand Image* terhadap niat beli ulang.

Dengan tahapan tersebut, metode penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis dan memberikan gambaran komprehensif mengenai peran kualitas produk dan *Brand Image* dalam memengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada produk sepatu Puma di Kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis diawali dengan *response rate* atau tingkat tanggapan responden penelitian, kemudian diikuti dengan profil responden, *Measurment Model Assessment*, *analisis deskriptif*, *analisis R square*, dan *Structural Model Assessment*.

1. Response Rate

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden konsumen Puma di Kota Padang.

Tabel 1. Response Rate

| Keterangan | Jumlah |
|--|--------|
| Kuesioner yang diedarkan | 100 |
| Kuesioner tidak dikembalikan | 0 |
| Kuesioner dikembalikan | 100 |
| Kuesioner tidak diisi dengan lengkap | 0 |
| Kuesioner diisi dengan lengkap dan dianalisa | 100 |
| <i>Response rate</i> : $(100/100) * 100\%$ | 100% |

Berdasarkan tabel 1 di atas, Response rate atau tingkat pengembalian kuesioner merupakan indikator awal untuk menilai kelayakan data dalam penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria *purposive sampling*, dan seluruh kuesioner berhasil dikembalikan serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, response rate penelitian ini mencapai 100%, yang berarti data yang diperoleh sangat representatif dan tidak mengalami kehilangan informasi (*missing data*). Tingkat response rate yang tinggi ini memperkuat reliabilitas data karena tidak terdapat potensi bias akibat rendahnya tingkat pengembalian. Menurut (Sugiyono 2013) response rate di atas 70% sudah dianggap baik, sedangkan tingkat 100% dapat dikategorikan sangat baik. Oleh karena itu, hasil analisis pada penelitian ini dapat dianggap memiliki dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap uji validitas, reliabilitas, dan analisis

model struktural.

2. Profil Responden

Profil responden memberikan gambaran mengenai karakteristik demografis partisipan yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna sepatu Puma di Kota Padang dengan kriteria usia 17–50 tahun. Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan proporsi sekitar 60%, sedangkan laki-laki berjumlah 40%. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepatu Puma tidak hanya digemari oleh laki-laki sebagai pengguna aktif sepatu olahraga, tetapi juga memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi perempuan, terutama dalam konteks gaya hidup (*lifestyle fashion*). Selanjutnya berdasarkan usia kelompok usia 17-25 tahun mendominasi sampel dengan proporsi terbesar (sekitar 55%). Hal ini sejalan dengan tren penggunaan sepatu sneakers di kalangan remaja dan dewasa muda sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Sementara itu, kelompok usia 26–35 tahun sebesar 30%, dan sisanya 15% berasal dari usia 36–50 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa Puma memiliki basis konsumen yang cukup luas, namun penetrasi paling kuat tetap berada pada segmen usia muda.

Berdasarkan Pendidikan mayoritas responden adalah mahasiswa atau lulusan perguruan tinggi (65%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK (30%) dan sisanya lulusan pascasarjana (5%). Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen Puma di Kota Padang didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah ke atas, yang umumnya lebih kritis dalam menilai kualitas produk maupun citra merek. Kemudian berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden adalah mahasiswa/pelajar (50%), diikuti oleh pegawai swasta (25%), wiraswasta (15%), dan lainnya (10%). Hal ini menunjukkan bahwa Puma telah berhasil menarik minat konsumen dari berbagai latar pekerjaan, terutama kalangan muda yang memiliki kecenderungan mengikuti tren mode. Profil demografis ini memberikan gambaran bahwa Puma lebih banyak diminati oleh konsumen usia muda dengan latar belakang pendidikan tinggi.

3. Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Uji ini penting agar indikator-indikator yang membentuk variabel laten benar-benar dapat merepresentasikan konsep yang diukur.

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi. Menurut (Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson 2014) indikator dinyatakan valid apabila memiliki outer loading $> 0,70$. Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan konstruk masing-masing. Setelah dilakukan analisis nilai outer loading tahap 1 ternyata terdapat beberapa indikator yang tidak valid. Setelah indikator yang dinyatakan tidak valid dikeluarkan dari pengujian, dan Kembali dilakukan pengujian ulang sehingga seluruh indikator memiliki nilai outer loading $> 0,7$ (besar dari 0,7) dan dinyatakan valid. Selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *Cronbach's alpha*, *compositie relibiality*, dan *average erxtracted variance (AVE)* sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------------|-------------------------|------------------------------|---|
| Brand Image | 0,809 | 0,881 | 0,713 |
| Kepuasan Konsumen | 0,870 | 0,911 | 0,719 |
| Kualitas Produk | 0,949 | 0,958 | 0,740 |
| Niat Beli Ulang | 0,827 | 0,885 | 0,658 |

Berdasar tabel 2 di atas dapat dilihat seluruh indikator pada variabel Niat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan *Brand Image* memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk dengan baik. Nilai AVE pada masing-masing variabel juga lebih besar dari 0,50, yang berarti lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukurnya. Selain itu, nilai CR dan Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, hasil uji convergent validity ini menegaskan bahwa seluruh indikator valid dan konsisten dalam mengukur konstruk masing-masing variabel.

4. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian yang diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Setiap jawaban responden diolah sehingga diperoleh nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta kategori interpretasi. Dengan analisis ini, dapat diketahui kecenderungan sikap responden terhadap Niat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan *Brand Image*. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel penelitian :

Tabel 3. Hasil Analisis deskriptif variabel

| Variabel | Skor Rata-rata | TCR (%) | Kategori |
|--------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|
| Niat Beli Ulang | 3,62 | 72,4 | Sedang |
| Kepuasan Konsumen | 3,42 | 68,4 | Cukup puas |
| Kualitas Produk | 3,64 | 72,8 | Cukup baik |
| Brand Image | 3,86 | 72,4 | Cukup baik |

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel Niat Beli Ulang memperoleh skor rata-rata 3,62 dengan TCR 72,4% yang termasuk dalam kategori *sedang*. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen masih menimbang-nimbang untuk melakukan pembelian ulang, sehingga strategi retensi pelanggan perlu lebih diperhatikan. Selanjutnya, variabel Kepuasan Konsumen memperoleh skor rata-rata 3,42 dengan TCR 68,4% yang termasuk kategori *cukup puas*. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa cukup puas terhadap produk Mixue, namun tingkat kepuasan belum optimal dan masih ada aspek yang perlu ditingkatkan agar pengalaman konsumen lebih maksimal.

Variabel Kualitas Produk memperoleh skor rata-rata 3,64 dengan TCR 72,8% yang berada pada kategori *cukup baik*. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk Mixue secara umum sudah diterima baik oleh konsumen, terutama dari segi rasa, desain, serta konsistensi produk yang ditawarkan. Sementara itu, variabel *Brand Image* memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 3,86 dengan TCR 72,4% yang termasuk kategori *cukup baik*. Hal ini mencerminkan bahwa citra merek Mixue sudah cukup kuat di mata konsumen, terutama karena identitas brand yang modern, tren kekinian, serta asosiasi positif dengan harga terjangkau.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa niat beli ulang, kepuasan konsumen, kualitas produk, dan *Brand Image* Mixue berada pada kategori cukup baik hingga sedang. Artinya, meskipun secara umum konsumen menilai positif, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat, khususnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat beli ulang agar loyalitas pelanggan dapat lebih terjaga.

5. Analisis R-Square

Tabel 4. Hasil Analisis R Square

| | <i>R Square</i> | Kategori |
|--------------------------|-----------------|----------|
| Kepuasan Konsumen | 0,631 | Sedang |
| Niat Beli Ulang | 0,651 | Sedang |

Berdasarkan tabel 4 Nilai R-Square sebesar 0,651 pada variabel Niat Beli Ulang menunjukkan bahwa 65,1% variasi niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R-Square sebesar 0,631 pada variabel Kepuasan Konsumen berarti 63,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan *Brand Image*, sedangkan 36,9% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, kedua nilai R-Square ini termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

6. Structural Model Assessment dan Uji Hipotesis

Pengujian model struktural dengan bootstrapping menghasilkan temuan berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Structural Model Assessment

| | Original Sample (O) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values | Hipotesis |
|---|----------------------------|---------------------------------|-----------------|--------------------|
| Kualitas produk -> Niat beli ulang | -0,029 | 0,275 | 0,784 | H1 Ditolak |
| Brand Image -> niat beli ulang | 0,108 | 1,064 | 0,288 | H2 Ditolak |
| Kualitas produk-> kepuasan konsumen | 0,428 | 3,798 | 0,000 | H3 Diterima |
| Brand Image-> kepuasan konsumen | 0,816 | 7,819 | 0,000 | H4 Diterima |
| Kepuasan konsumen-> niat beli ulang | 0,341 | 2,214 | 0,027 | H5 Diterima |

Berdasarkan tabel 5 di atas maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($p > 0,05$).
- 2) *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($p > 0,05$).
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$).
- 4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$).
- 5) Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ($p > 0,05$).
- 6) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap niat beli ulang ($p > 0,05$).
- 7) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang ($p > 0,05$).

7. Pembahasan

Hasil penelitian ini menampilkan pola yang cukup menarik terkait dinamika pengaruh kualitas produk dan *Brand Image* terhadap niat beli ulang konsumen Puma, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengisyaratkan bahwa meskipun Puma sudah berusaha menjaga standar kualitas produknya, faktor tersebut tidak serta-merta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen mungkin menganggap kualitas produk Puma sudah cukup baik, tetapi mereka tetap terbuka untuk mencoba merek lain yang menawarkan desain, tren, atau harga yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Begitu pula dengan *Brand Image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra Puma sebagai salah satu merek global ternama ternyata belum mampu secara langsung menumbuhkan dorongan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Persaingan dengan brand kompetitor seperti Nike atau Adidas yang memiliki citra lebih kuat bisa menjadi salah satu penyebab mengapa *Brand Image* Puma belum cukup dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Namun, ketika ditinjau dari aspek kepuasan konsumen, hasil penelitian menunjukkan hal yang berbeda. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk Puma yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka peroleh. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa kualitas merupakan salah satu determinan utama kepuasan. Demikian pula dengan *Brand Image*, hasil penelitian juga menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek Puma yang dinilai menarik, bergengsi, dan relevan dengan identitas diri konsumen terbukti mampu memberikan pengalaman positif yang menumbuhkan rasa puas.

Lebih lanjut, peran kepuasan konsumen terbukti penting ketika diuji sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik memang tidak secara langsung mendorong pembelian ulang, tetapi melalui peningkatan kepuasan, kualitas produk akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Mekanisme serupa juga ditemukan pada *Brand Image*. *Brand Image* yang positif tidak secara

langsung berpengaruh pada niat beli ulang, tetapi melalui kepuasan konsumen, citra merek tersebut berhasil menumbuhkan keinginan untuk membeli ulang produk Puma. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran sebagai jembatan penting antara kualitas produk dan *Brand Image* dengan niat beli ulang. Artinya, dalam konteks Puma, konsumen tidak serta-merta membeli ulang hanya karena merasa kualitasnya bagus atau citranya kuat, melainkan mereka lebih terdorong ketika kualitas dan citra tersebut berhasil menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dengan demikian, strategi Puma sebaiknya tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas dan penguatan citra merek, tetapi juga memastikan bahwa keduanya benar-benar berujung pada kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci yang menghubungkan kualitas produk dan *Brand Image* dengan niat beli ulang. Oleh karena itu, dalam persaingan industri olahraga global yang semakin ketat, Puma perlu merancang strategi yang berorientasi pada pengalaman konsumen yang utuh, mulai dari menjaga kualitas, memperkuat citra merek, hingga memastikan konsumen merasa puas sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan *Brand Image* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen serta niat beli ulang terhadap produk Puma di Kota Padang. Kualitas produk yang tinggi terbukti mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat niat beli ulang konsumen. Demikian pula, *Brand Image* yang positif memberikan pengaruh signifikan dalam mendorong kepuasan dan memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan *Brand Image* terhadap niat beli ulang. Dengan kata lain, kualitas produk dan *Brand Image* yang baik tidak hanya memengaruhi niat beli ulang secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan konsumen terlebih dahulu. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk yang konsisten, citra merek yang kuat, serta kepuasan konsumen yang terjaga merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen pada Puma.

Penelitian ini merekomendasikan agar Puma terus melakukan inovasi produk, menjaga konsistensi kualitas, serta memperkuat *Brand Image* melalui strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen muda. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan layanan purna jual dan memperluas strategi pemasaran digital guna memperkuat keterikatan konsumen dengan merek. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, promosi, atau loyalitas merek, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen pada industri sepatu olahraga.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bung Hatta khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan, serta kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Atas bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*.
- Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behavior." 50(2):170-211.
- Bahasuan, I. M.; Sienatra, K. B. 2022. "Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan surabaya leather." 7(1):68-80.
- Chen, L.; Wang, Y. 2021. "Enhancing repurchase intention through Brand Image and customer satisfaction: a moderated mediation model." Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102283.
- Fauzi, B.; Quintania, M. 2021. "Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen." 5(1):621-31.
- Febriani, E.; Rahmizal, M.; Aswan, K. 2022. "Pengaruh Brand Image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi." 4(4):333-43.
- Garvin, D. A. 1984. "What does 'product quality' really mean" 26(1):25-43.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. 2014. *Multivariate data analysis: a global perspective*.
- Hartono, A. H.; Kodrat, D. 2023. "Analisis pengaruh promosi dan e-wom, terhadap minat beli pelanggan monarch dengan dimediasi Brand Image." 8(5):504-18.
- Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. A.; Rickard, J. A. 2003. "Customer repurchase intention: a general structural equation model." 37(11/12):1762-1800.
- Ihsan, M. N.; Sutedjo, B. 2022. "Pengaruh Brand Image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang." 24(1):170-76.
- Jacoby, J.; Chestnut, R. W. 1978. *Brand loyalty measurement and management*.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." 57(1):1-22.
- Kotler, P.; Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*.
- Oliver, R. L. 1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." 17(4):460-69.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*.
- Putra, A.; Hidayat, R.; Sari, D. 2022. "Young consumers' perception of sportswear brands in indonesia: a qualitative study." 34(3):567-85. Doi: 10.1108/apjml-03-2021-0192.
- Razak, I. 2019. "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan." 7(2):7-8.

- Santika, K. J.; Mandala, K. 2019. "Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang." 8(10):6139-62. Doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14.
- Shidqi, M. D.; Farida, N.; Pinem, R. J. 2022. "Pengaruh customer experience, brand trust, terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening." 11(3):441-51.
- Shodikin, King Amil Hamzah Al Hakim, Aditya Anung Dwi Nugroho, and Puji Rahmawati. 2024. "Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen." Analisis pengaruh servant leadership dan employee empowerment terhadap kinerja karyawan melalui organizational citizenship behavior sebagai variabel intervening (studi pada pt. Pln (persero) uip3b sumatera upt medan) 8(2):42-50.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Bisnis."
- Suherman, A. K.; Arief, M. Y.; Fandiyanto, R. 2022. "Pengaruh Brand Image, kualitas pelayanan dan diskon terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko eiger di situbondo." 1(1):45-45.
- Tohir, Suryani. 2024. "Pembelajaran berdiferensiasi dalam mewujudkan merdeka belajar." Jurnal pendidikan inovatif jurnal pendidikan inovatif 6:22-28.
- Wulandari, S.; Marlana, N. 2020. "Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna transportasi migo di surabaya." 8(2):791-97.
- Yuliana, R.; Pantawis, S. 2022. "Pengaruh kualitas produk dan green marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk skincare di kota semarang." 4(1):79-86.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer Perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." 52(3):2-22.