

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Terhadap Pelanggan Batik Tulis Lasem)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana (S1)**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

M. Adi Ramdhani

NIM :30402100155

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Terhadap Pelanggan Batik Tulis Lasem)

Disusun Oleh :

M. Adi Ramdhani

30402100155

Telah Disetujui Oleh Pembimbing dan
Selanjutnya dapat diajukan Kehadapan Sidang Panitia Ujian
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 4 November 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Hj. Alifah Ramawati, M.M

NIK. 210489019

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Terhadap Pelanggan Batik Tulis Lasem)

Disusun Oleh :

M. Adi Ramdhani

30402100155

Pada tanggal 8 November 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Hj. Alifal Ratnawati, M.M

NIK. 210489012

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Adi Ramdhani

NIM : 30402100155

Program Studi : S1 Manajemen

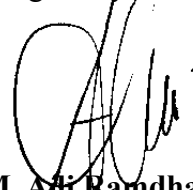
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS TERHADAP PELANGGAN BATIK TULIS LASEM)”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 4 November 2025

Yang Menyatakan,



M. Adi Ramdhani
NIM. 30402100155

PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Adi Ramdhani

NIM : 30402100155

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah saya berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :


“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS TERHADAP PELANGGAN BATIK TULIS LASEM)”.

Dan menyetujui bahwa karya ini menjadi kepemilikan Universitas Islam Sultan Agung, serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk penyimpanan, pengalihan, pengelolaan dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis, dengan tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya menyatakan ini dengan sungguh-sungguh. Jika pada masa mendatang terbukti adanya pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang timbul secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 November 2025

Yang memberi pernyataan,



M. Adi Ramdhani

NIM. 30402100020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan melakukan analisis pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Populasi temuan ini berupa masyarakat Kabupaten Rembang dengan kelompok umur 15-49 tahun yang telah membeli produk Batik Tulis Lasem. Sampel diambil melalui teknik *Purposive Sampling*, sehingga didapatkan 100 responden yang pernah membeli produk Batik Tulis Lasem minimal sekali dalam setahun. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kemudian digunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menganalisisnya. Studi ini menghasilkan *Brand Image* dan *Perceived Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan. Kemudian, *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Repurchase Intention* secara signifikan dan positif bahkan dapat bertindak selaku variabel mediasi untuk korelasi antara *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Studi ini membuktikan kepuasan pelanggan bertindak menguatkan korelasi citra merek dengan kualitas yang dirasakan dengan niat untuk membeli kembali produk Batik Tulis Lasem. Jadi, pelaku usaha produk tersebut diharapkan tetap mempertahankan citra merek yang baik serta mengoptimalkan kualitas produk maupun layanan supaya tercipta pengalaman yang memberikan kepuasan bahkan meningkatkan kesetiaan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Perceived Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*, Batik Tulis Lasem.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and perceived quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. The findings of this population are people of Rembang Regency with an age group of 15-49 years who have purchased Lasem Batik Tulis products. The sample was taken through a Purposive Sampling technique, resulting in 100 respondents who have purchased Lasem Batik Tulis products at least once a year. Data were collected by distributing questionnaires and then using SmartPLS software to analyze them. This study found that Brand Image and Perceived Quality positively and significantly influence Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Furthermore, Customer Satisfaction significantly and positively influences Repurchase Intention and can even act as a mediating variable for the correlation between Brand Image and Perceived Quality on Repurchase Intention. This study proves that customer satisfaction acts to strengthen the correlation between brand image and perceived quality with the intention to repurchase Lasem Batik Tulis products. Therefore, business actors of these products are expected to maintain a good brand image and optimize the quality of products and services in order to create an experience that provides satisfaction and even increases consumer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Perceived Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Batik Tulis Lasem*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan berkah, Rahmat dan hidayahnya yang luar biasa, serta tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian pra-skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Batik Tulis Lasem)”** Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang berkepentingan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya bagi saya sebagai mahasiswa.

Dalam proses penyusunan penelitian pra-skripsi, penulis mendapat banyak dukungan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis dengan segala hormat mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung

3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam penyusunan proposal ini dan bekal hidup di masa depan
5. Kedua orang tua saya, Bapak Siswoyo dan Ibu Siti Lisrowiyannah yang telah memberikan doa, dukungan dan materiil yang senantiasa mengantarkan penulis hingga menyelesaikan penelitian skripsi.
6. Kepada Saudara saya yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi.
7. Kepada teman penulis yang telah berkontribusi mendukung proses penelitian skripsi.
8. Kepada seseorang dengan NIM 21302241032 yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

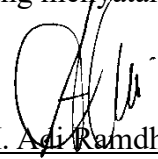
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian pra skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai alasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan dan semoga

penelitian skripsi ini mampu memberikan manfaat untuk pembaca dan penulis. *Aamin.*

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Semarang, 4 November 2025

Yang menyatakan,



M. Adi Ramdhani

NIM.30402100155



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan teori.....	7
2.1.1 Brand Image.....	7
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	9
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	13
2.2 Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.2.2 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.2.3 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.2.4 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.2.5 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	18
2.3 Model Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20

3.1 Jenis penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Sumber Data.....	22
3.3.1 Data Primer	22
3.3.2 Data Sekunder	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.4.1 Kuisioner.....	23
3.4.2 Studi Pustaka.....	24
3.5 Variabel dan Indikator Penelitian	24
3.6 Teknik Analisis Data	27
3.6.1 Smart Prtial Least Square (PLS).....	27
3.6.2 Outer Model (Measurement Model)	28
3.6.3 <i>Inner Model</i> (Structural Model).....	30
3.6.4 Uji Hipotesis.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	31
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	32
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	33
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i>	35
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	37
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	39
4.3 Model FIT (NFI).....	40
4.4 Model Pengukuran (Outer Model)	41
4.4.1 Uji Validitas.....	41
4.4.2 Uji Reliabilitas	44
4.5 Inner Model	44
4.5.1 R-Square.....	44
4.5.2 Uji Hipotesis	45
4.5.3 Uji Path Analisis.....	46
4.5.4 Uji Mediasi.....	50
4.6 Pembahasan	51

4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	52
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	54
4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	55
4.6.5 pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	56
4.6.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	57
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Implikasi Manajerial	59
5.3 Implikasi Teoritis	60
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	68
Lampiran 1. Kuesioner.....	68
Lampiran 2. Analisis Data.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	19
Gambar 4. 1 Full Model	43
Gambar 4. 2 Full Model	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikator Variabel Brand Image	8
Tabel 2. 2 Indikator Variabel Perceived Quality	10
Tabel 2. 3 Indikator Variabel Customer Satisfaction.....	12
Tabel 2. 4 Indikator Variabel Repurchase Intention.....	14
 Tabel 3. 1 Skala Likert	23
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	24
 Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	31
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image.....	34
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality.....	35
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	37
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention	39
Tabel 4. 6 Model FIT (NFI)	40
Tabel 4. 7 Measurement Model Evaluasi.....	42
Tabel 4. 8 R-Square.....	44
Tabel 4. 9 Total Direct Effect	46
Tabel 4. 10 Specific Indirect Effects	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	69
Lampiran 2. Analisis Data.....	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM mempunyai peranan krusial guna mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia, khususnya dalam menyediakan lapangan pekerjaan serta meratakan pendapatan. Bidang ini berkontribusi melebihi 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional bahkan menyerap hampir 97% total pekerja di negara ini (Tambunan dkk., 2023). Salah satu subsektor UMKM yang berpotensi dikembangkan dengan cukup signifikan untuk dikembangkan ialah industri kreatif, termasuk di dalamnya industri batik tradisional seperti Batik Tulis Lasem.

Batik Tulis Lasem yang berasal dari Kabupaten Rembang di Jawa Tengah merupakan salah satu warisan budaya dengan nilai seni tinggi serta mengandung filosofi lokal yang unik. Walaupun keunikan dan nilai sejarahnya sangat berharga, industri Batik Tulis Lasem menghadapi banyak tantangan terkait pemasaran, daya saing produk, dan preferensi konsumen (Briggs dkk., 2008). Pilihan konsumen dalam membeli produk UMKM seperti batik dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk kualitas barang, citra merek, serta efektivitas promosi di media sosial (Putra & Agusnita, 2021).

Di sisi lain, digitalisasi dan pemakaian platform e-commerce juga berperan dalam merubah cara konsumen menemukan dan membeli produk UMKM. Namun, penerapan teknologi oleh pelaku UMKM di daerah seperti Lasem masih belum merata, yang berdampak pada keterpaparan produk ke pasar yang lebih luas (Ariefianti dkk., 2023). Berdasarkan hal tersebut, penting untuk mendalami faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan terhadap Batik Tulis Lasem agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan mendukung keberlanjutan UMKM di sektor ini.

Di era persaingan pasar yang semakin kompetitif, upaya perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen menjadi kunci utama kesuksesan bisnis, termasuk dalam industri kreatif seperti batik tulis. Salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Variabel yang banyak dikaji dalam hal ini ialah *brand image* serta *perceived quality*. Studi ini sudah membuktikan citra merek memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara positif (Apritama & Susila, 2023). Di satu sisi, kualitas yang dirasakan atau *perceived quality* juga terbukti memainkan peranan krusial guna memuaskan konsum dan meningkatkan keinginan pembelian kembali (Cantona, 2021).

Temuan yang berbeda muncul dalam studi lain yang menemukan *brand image* dan *perceived quality* tidak selalu mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan, tetapi bergantung pada karakteristik produk dan

konteks konsumen tertentu (Toii & Pardede, 2019). Ketidakkonsistenan ini menciptakan kesenjangan penelitian yang penting agar dijelaskan lebih mendalam, khususnya pada konteks budaya dan produk lokal seperti batik tulis Lasem.

Selain itu, meskipun banyak penelitian menempatkan *customer satisfaction* sebagai mediator antara citra merek dengan niat pembelian kembali, masih terbatas kajian yang secara khusus menguji korelasi dalam konteks industri kreatif berbasis budaya daerah. Maka dari itu, studi ini bermaksud mengisi kekosongan dalam literatur dengan menguji secara empiris dampak kedua variabel pada niat membeli lagi melalui mediasi *customer satisfaction* terhadap konsum batik tulis Lasem.

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis menekankan semua perusahaan bukan hanya untuk mengakuisisi konsumen, namun juga berusaha menjaga konsumen melalui peningkatan *repurchase intention*. Dalam konteks ini, dua variabel penting yang sering dikaji adalah citra merek serta kualitas yang dirasakan yang diyakini bisa berpengaruh pada rasa puas konsumen dan memengaruhi niat pembelian kembali. Apritama & Susila (2023) membuktikan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang, baik langsung atau dengan mediasi rasa puas konsumen.

Di sisi lain, studi oleh Cantona (2021), menemukan bahwa *perceived quality* juga mempengaruhi loyalitas konsumen dan di mediasi sebagian oleh rasa puas mereka, khususnya sektor bahan bakar kendaraan

bermotor. Hal tersebut memperkuat bukti bahwa *customer satisfaction* dapat bertindak sebagai variabel mediasi penting dalam korelasi citra merek serta kualitas yang dirasakan dengan keinginan pembelian ulang.

Tetapi, riset Toii & Pardede (2019) mengindikasikan hasil yang berlawanan, di mana citra merek serta kualitas yang dirasakan tidak mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dalam konteks pembelian sepatu olahraga secara daring. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan dalam literatur yang relevan, terutama ketika konteks industrinya berbeda atau karakteristik konsumennya unik.

Selain itu, meskipun hubungan antara variabel-variabel ini telah banyak dikaji dalam konteks produk massal dan jasa, sangat terbatas penelitian yang menelusuri fenomena ini dalam industri kreatif berbasis budaya lokal seperti batik tulis. Produk dari Lasem ini bernilai simbolik dan emosional yang kuat dan berpotensi memengaruhi persepsi kualitas dan citra merek secara berbeda dibandingkan dengan produk komersial biasa. Oleh karena itu, masih terdapat celah riset (research gap) terkait bagaimana citra merek serta kualitas yang dirasakan *brand image* memengaruhi niat melakukan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen terkait konteks budaya lokal.

Kajian ini penting dilakukan untuk menjawab kesenjangan literatur tersebut dan memberikan kontribusi empiris pada studi perilaku konsumen dalam konteks industri kreatif lokal, serta memberikan masukan strategis

bagi pelaku UMKM batik tulis Lasem dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan

1.2. Rumusan Masalah

Dari pendahuluan serta informasi yang didapatkan membuktikan bahwa terjadi peningkatan pembelian konsumen terhadap produk Batik Tulis Lasem oleh UMKM. Dengan begitu, peneliti merumuskan permasalahan berikut:

1. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pada pelanggan Batik Tulis Lasem?
2. Apakah *perceived quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pada pelanggan Batik Tulis Lasem?
3. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan Batik Tulis Lasem?
4. Apakah *perceived quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan Batik Tulis Lasem?
5. Apakah *customer satisfaction* dapat berpengaruh *repurchase intention* pada pelanggan Batik Tulis Lasem?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Batik Tulis Lasem.

2. Mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Batik Tulis Lasem.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Batik Tulis Lasem.
4. Mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Batik Tulis Lasem.
5. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Batik Tulis Lasem.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan temuan ini bisa berguna bagi berbagai pihak bersangkutan. Adapun manfaatnya ialah mendapatkan informasi tentang pembelian terhadap Batik Tulis Lasem yang diproduksi oleh UMKM meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kajian yang lebih luas terkait pembelian di bidang UMKM pada Batik Tulis Lasem.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sejumlah gagasan bagi UMKM untuk bisa meningkatkan pembelian oleh konsumen Batik Tulis Lasem. Bahkan, dapat dijadikan solusi bagi masyarakat untuk membeli produk hasil UMKM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Brand Image

Putra & Agusnita (2021) mengatakan citra merek merupakan pandangan pembeli terkait merek produk. Dengan begitu, citra merek mempengaruhi persepsi serta sikap konsumennya (Ramadhan, 2025). Konsumen akan lebih menghargai produk dengan *brand image* yang baik, bahkan mereka tidak akan ragu untuk membelinya kembali (Annisa & Fatmahanik, 2023). Penelitian Boentolo dkk., (2024) membuktikan citra merek yang positif mampu menumbuhkan keinginan pembeli agar membeli kembali. Lebih lanjut, Ahmad (2019) mendefinisikan citra merek sebagai pandangan akan suatu merek secara nyata. Pemasar perlu menampilkan identitas merek menggunakan saluran komunikasi serta interaksi merek yang ada supaya citranya tertanam di benak konsumen.

Brand image adalah pandangan konsumen akan sebuah identitas yang dibentuk perusahaan melalui hasil interaksi dan pengalaman dengan *brand* yang digunakan (Briggs dkk., 2008). Berdasarkan penjelasan diatas menyimpulkan citra merek mencakup gambaran atau pandangan konsumen mengenai merk yang ingin mereka gunakan bahkan tidak ragu akan menggunakan atau mengkonsumsi produk dimasa mendatang. Menurut teori-teori dari Zou (2023), dan Shaikh (2024), citra merek dapat diukur dengan sejumlah indikator utama, misalnya asosiasi merek,

persepsi kualitas, kesesuaian nilai budaya, serta kesan positif yang terbentuk di masyarakat.

Berikut indikator yang disesuaikan untuk konteks *Batik Tulis Lasem*:

Tabel 2. 1 Indikator Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i>	Keunikan: mengacu pada suatu merek memiliki ciri khas yang memberikan nilai tambah kompetitif dan berkelanjutan, sehingga mampu menarik minat pelanggan.
	Tingkat kesukaan konsumen: merupakan kepercayaan pelanggan mengenai suatu produk mampu memenuhi kebutuhannya, sehingga membentuk persepsi dan sikap positif terhadap merek tersebut.
	Citra pembuat: merujuk pada persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tertentu.
	Citra pemakai: menggambarkan serangkaian asosiasi pelanggan mengenai karakteristik atau profil individu yang menggunakan produk.

(Malik dkk., 2012)

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan interaksi sosial. Dalam konteks UMKM yang memproduksi Batik Tulis Lasem, *brand image*

tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga memuat nilai-nilai budaya, sejarah, serta keunikan lokal yang melekat pada batik tersebut.

Dengan demikian, brand image berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun koneksi emosional antara produk batik tulis Lasem dan konsumennya, serta meningkatkan intensi pembelian di pasar lokal maupun nasional.

2.1.2 *Perceived Quality*

Diartikan sebagai pandangan subjektif konsumen akan suatu mutu keseluruhan produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi. Dalam konteks UMKM yang memproduksi Batik Tulis Lasem, kualitas yang dirasakan mencakup aspek seperti kehalusan bahan, ketelitian motif, keaslian teknik tulis, serta daya tahan warna dan kain. Kualitas ini mempunyai peranan krusial untuk mempengaruhi keputusan pelanggan, terutama untuk produk dengan nilai budaya tinggi seperti batik.

Menurut Juwita (2025), peningkatan kualitas perseptual dapat dilakukan melalui strategi branding visual, kemasan produk yang profesional, dan pemanfaatan platform digital untuk menampilkan detail produk secara menarik. Mereka menunjukkan bahwa UMKM Batik Apik di Blitar mengalami peningkatan persepsi kualitas setelah dilakukan pelatihan pengemasan dan promosi berbasis digital (Juwita, 2025).

Selain itu, Pramana dkk., (2024) menekankan pentingnya standarisasi proses produksi serta pelatihan bagi pengrajin untuk menjaga konsistensi mutu batik tulis. Mereka mencatat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas batik

dapat ditingkatkan dengan kombinasi antara kualitas fisik produk dan pencitraan merek yang kuat (Pramana dkk., 2024). Dengan demikian, *perceived quality* menjadi elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM Batik Tulis Lasem, karena mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman kualitas yang konsisten dan bernilai budaya tinggi. Menurut Hermaren & Achyar (2018) *perceived quality* merupakan “a consumer’s judgment about a product’s overall excellence or superiority” yang dipengaruhi oleh atribut-atribut produk yang bisa dirasakan tetapi belum tentu bisa diuji secara objektif.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived quality* meliputi

Tabel 2. 2 Indikator Variabel *Perceived Quality*

Variabel	Indikator
<i>Perceived Quality</i>	Estetika (<i>Aesthetic Quality</i>): Batik Tulis Lasem memiliki motif dan warna yang menarik sehingga membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan.
	Dibuat dengan kinerja yang baik (<i>Performance</i>): Batik Tulis Lasem disiapkan dengan bahan-bahan berkualitas dan proses pembuatan yang teliti.
	Kesesuaian stadart dengan harapan pemakai (<i>Conformance to Expectation</i>): Batik Tulis Lasem telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan sehingga memastikan kualitas yang terjaga.

	<p>Ketahanan produk atau cacat produk (<i>Durability & Defects</i>): dengan kontrol kualitas yang baik maka kecacatan pada produk ini sangat jarang terjadi.</p>
--	---

(Sweeney & Soutar, 2001)

2.1.3 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional setelah membandingkan ekspektasi mereka terhadap suatu produk dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kombinasi sejumlah faktor, misalnya mutu produk, *brand image*, kemudahan akses, serta nilai budaya yang melekat pada batik tulis sebagai warisan lokal.

Menurut Pramana dkk. (2024), strategi peningkatan kepuasan pelanggan bisa dilaksanakan melalui mempertahankan mutu produk secara konsisten, melayani dengan baik, dan membangun hubungan emosional melalui narasi budaya batik. Pelanggan yang merasa terikat secara emosional dengan nilai-nilai tradisi yang diwakili oleh produk cenderung lebih loyal dan puas dengan pembelian mereka (Pramana dkk., 2024).

Juwita (2025) juga menemukan bahwa branding yang efektif dan penyampaian informasi produk secara digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan persepsi terhadap profesionalisme dan kredibilitas UMKM. Dengan penguatan identitas visual dan promosi yang tepat sasaran, pelanggan merasa lebih yakin dan puas terhadap produk batik yang mereka beli (Juwita, 2025).

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan terhadap produk Batik Tulis Lasem bukan berasal dari aspek fungsional saja, melainkan juga nilai estetika, keaslian, serta narasi budaya yang dikomunikasikan secara efektif oleh pelaku UMKM.

Nurhayati & Nurhalimah (2019), mengartikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan bahagia atau tidak yang muncul sesudah mereka menilai kinerja produk dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa senang. Namun, mereka merasa tidak puas jika kinerjanya tidak baik.

Beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan meliputi:

Tabel 2. 3 Indikator Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator
<i>Customer Satisfaction</i>	Kesesuaian harga dengan kualitas produk: pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan kualitasnya.
	Terpenuhinya harapan pelanggan: produk yang diberikan sesuai ekspektasi, sehingga menciptakan pengalaman positif.
	Merekomendasikan produk kepada pihak lain: ketika pelanggan puas cenderung akan merekomendasikan produk yang dapat meningkatkan reputasi dan jangkauan yang lebih luas.

Variabel	Indikator
	Kemudahan mengakses produk: pelanggan sangat menginginkan produk dapat dibeli atau diterima dengan mudah

(Tjiptono, 2016)

2.1.4 Repurchase Intention

Mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Dalam sektor UMKM Batik Tulis Lasem, keinginan membeli ulang dipengaruhi pengalaman positif pelanggan yang mencakup persepsi kualitas, citra merek, dan kepuasan terhadap nilai budaya dan estetika batik yang ditawarkan.

Penelitian oleh Pramana dkk. (2024) menunjukkan bahwa penguatan *brand image* melalui media sosial, pelayanan berkualitas, serta pemeliharaan hubungan konsumen secara berkelanjutan mendorong loyalitas dan mendorong pembelian ulang. UMKM yang konsisten dalam menjaga identitas budaya batik sekaligus menyajikan inovasi dalam promosi digital memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan konsumen (Pramana dkk., 2024).

Sementara itu, Juwita (2025) mengungkapkan bahwa keberhasilan branding digital seperti penyediaan informasi produk melalui media sosial dan kemasan menarik berdampak langsung terhadap persepsi profesionalisme UMKM, yang secara tidak langsung memperkuat niat beli ulang dari konsumen. Kemampuan

UMKM dalam menjaga kesan pertama yang baik dan memberikan pengalaman yang memuaskan menjadi kunci dalam mendorong pembelian ulang (Juwita, 2025).

Dengan demikian, kualitas produk bukan saja menentukan keinginan melakukan pembelian kembali pada produk Batik Tulis Lasem, melainkan juga kekuatan merek serta pengalaman holistik yang ditawarkan oleh pelaku UMKM kepada konsumennya. Menurut Hazari dkk. (2017), *repurchase intention* merupakan komitmen pelanggan agar senantiasa melakukan pembelian produk serupa di waktu mendatang yang didorong oleh rasa puas, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

Pengukuran terhadap niat beli ulang dipengaruhi indikator berikut :

Tabel 2. 4 Indikator Variabel *Repurchase Intention*

Variabel	Indikator
<i>Repurchase Intention</i>	Minat Transaksional: Sikap individu untuk melakukan pembelian ulang produk yang sudah dibeli.
	Minat Referensial: individu akan merekomendasikan produk yang sudah dibelinya pada individu lainnya.
	Minat Preferensial: sikap yang selalu mempunyai preferensi utama terhadap produk.
	Minat Eksploratif: sikap individu yang senantiasa menemukan informasi terkait produk yang diinginkan.

(Ferdinand, 2014)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Citra merek berdampak langsung pada rasa puas konsumen. Citra merek yang kuat membangun persepsi produk batik dalam benak konsumen, meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan, yang pada akhirnya memberikan sumbangsih terhadap tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Studi terdahulu membuktikan bahwa citra merek berdampak pada niat pembelian dengan positif bahkan signifikan yang merupakan refleksi dari kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut (Haryanti dkk., 1970).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Pradani, 2022) secara eksplisit menyebutkan *brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen batik Tamina secara signifikan, dengan kontribusi sebesar 40,5% terhadap variasi dalam kepuasan pelanggan. Penelitian pada Batik Bekasi juga menemukan bahwa citra merek berdampak langsung pada rasa puas konsumen serta mengoptimalkan loyalitasnya (Muis dkk., 2023). Berdasarkan penelitian ini, citra merek yang baik terbukti mengoptimalkan rasa puas konsumen di sektor UMKM, khususnya pada industri batik. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.2.2 Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived quality adalah persepsi pelanggan atas keunggulan dan keandalan suatu produk. Dalam konteks UMKM Batik Tulis Lasem, kualitas yang dirasakan

seperti detail motif, keaslian desain, ketahanan warna, dan kenyamanan kain sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas yang semakin tinggi membuat semakin besar kemungkinan konsumen mendapatkan kualitas produk secara signifikan serta positif memengaruhi kepuasan konsumen UMKM batik tulis Jasmine (Novian, 2024). Ini membuktikan bahwa semakin baik pandangan pelanggan mengenai kualitas, maka mereka akan semakin puas terhadap produk batik.

Studi lain oleh Febriyanti (2024) menyatakan secara signifikan kualitas produk mempengaruhi rasa puas pembeli terhadap UMKM batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Produk berkualitas tinggi memberikan nilai tambah yang dapat memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, Hazari dkk., (2017) mengindikasikan kualitas layanan serta nilai yang didapatkan pelanggan (termasuk kualitas produk) berperan besar dalam membentuk kepuasan konsumen UMKM batik. Oleh karena itu, dalam konteks UMKM Batik Tulis Lasem, kualitas produk batik sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Upaya dalam meningkatkan kualitas akan mengoptimalkan persepsi positif konsumen dan mendorong loyalitas. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis yaitu:

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.2.3 Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Citra merek juga memengaruhi niat membeli kembali sebab persepsi positif pada merek memberikan rasa kepercayaan, nilai estetika, dan keterikatan emosional

pada konsumen. Dalam konteks UMKM Batik Tulis Lasem, citra merek yang kuat akan menarik minat pelanggan agar membeli lagi karena percaya pada kualitas, keunikan, dan nilai budaya dari batik tersebut.

Sabella dkk., (2023) mengatakan *brand image* berdampak pada niat membeli kembali di industri batik secara positif dan signifikan. Citra merek yang makin membaik membuat keinginan pelanggan membeli Kembali semakin meningkat. Rahayu & Martini (2023) menambahkan bahwa citra merek mempengaruhi *repurchase intention* konsumen secara signifikan untuk produk offline, hal tersebut menguatkan bahwa kuatnya persepsi merek menarik keinginan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan studi tersebut, dapat ditinjau citra merek bisa dijadikan variabel mediasi yang krusial serta dapat memperkuat keterkaitan kualitas produk dengan pembelian ulang. Ini menandakan pandangan positif akan merek memperkuat keyakinan kembali membeli produk tersebut. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.4 Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived quality mempengaruhi niat beli ulang secara signifikan karena pandangan positif akan kualitas produk seperti keindahan motif, keawetan bahan, dan eksklusivitas batik menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga membangun kepercayaan pelanggan guna membeli kembali. Studi terdahulu membuktikan kualitas produk batik berdampak positif serta signifikan pada

keinginan beli ulang konsumen di toko Batik Nusantara, artinya semakin baik kualitas yang dirasakan membuat keinginan pelanggan membelanjakan kembali produk batik itu semakin besar (Hafizhah dkk., 2019).

Dalam studi yang dilakukan oleh Aqilla dkk., (2024), ditemukan bahwa *perceived quality* berdampak langsung pada niat beli ulang, bahkan juga dimediasi *brand loyalty*. Konsumen cenderung membeli kembali produk ketika kualitas yang dirasakan konsisten dan tinggi. RICARDO (2025) juga menegaskan bahwa *perceived quality* mempengaruhi niat pembelian kembali suatu produk secara positif dan signifikan. Konsumen akan cenderung mengulangi pembeliannya jika puas akan kualitas produk yang sudah dibelinya. Pada konteks UMKM Batik Tulis Lasem, kualitas produk yang konsisten tinggi dapat memicu pelanggan untuk membeli secara berulang karena hal itu menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang berkelanjutan.. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H4: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.5 Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

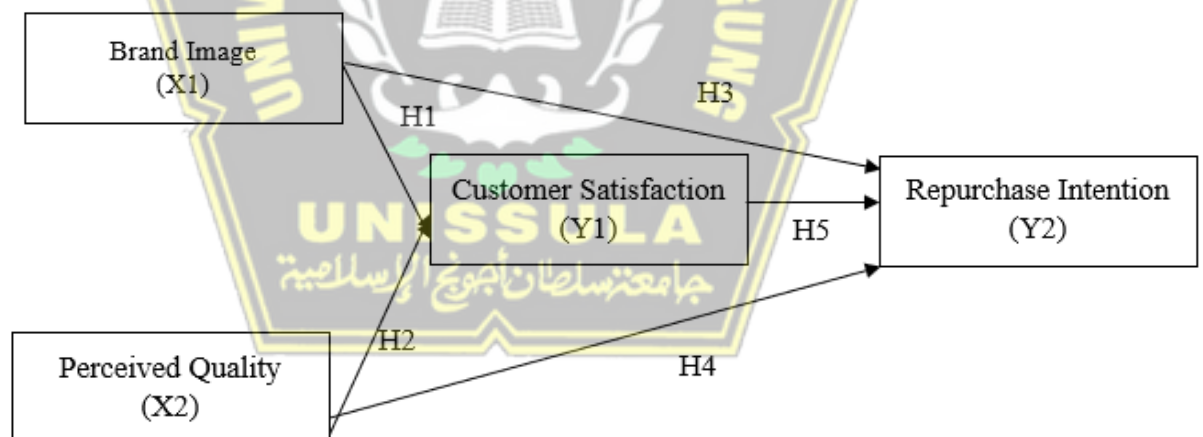
Customer satisfaction secara langsung memengaruhi *repurchase intention*. Saat konsumen puas dengan mutu, pelayanan, bahkan pengalaman pembelian produk batik, mereka akan cenderung membeli lagi. Fenita (2016) mengungkapkan kepuasan konsumen Batik Keris berdampak signifikan pada niat pembelian kembali. Artinya, kepuasan berperan besar dalam mendorong pembelian ulang terhadap produk batik. Inaray dkk., (2024) dalam konteks UMKM di Manokwari

menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator produk dan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan cenderung mempertahankan hubungan pembelian dengan merek. Dalam konteks UMKM Batik Tulis Lasem, kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk meningkatkan beli ulang. Maka dari itu, dirumuskan hipotesis berupa:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.3 Model Penelitian

Mengacu pada landasan teori dari kajian ini, maka gambar berikut menyajikan kerangka pikir teoritis berupa:



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Studi ini bermaksud melaksanakan pengujian terhadap hipotesis guna menguatkan atau membantah teori sebelumnya. Pada konteks ini, jenis penelitian yang dipergunakan ialah “*Explanatory research*” yaitu studi yang bermaksud memberikan penjelasan. Tamimi (2025) mendefinisikan *explanatory research* sebagai studi yang memberikan penjelasan mengenai keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya guna melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) mengartikan populasi sebagai area dari generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan kualitas serta ciri tertentu yang ditetapkan peneliti agar dianalisis lalu disimpulkan. Populasi ialah seluruh objek ataupun subjek dengan karakter serta kualitas yang ditentukan peneliti kemudian disimpulkan (Sujarweni, 2015). Pada studi ini, populasi mencakup masyarakat Kabupaten Rembang.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian yang mewakili populasi penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel tersebut dipilih untuk menggambarkan dan mewakili isi keseluruhan populasi penelitian yang lebih besar (Larissa, 2020). Pada studi ini, yang menjadi sampelnya ialah pembeli produk Batik Tulis Lasem yang berdomisili Kabupaten Rembang.

Purposive sampling merupakan teknik yang peneliti gunakan untuk mengambil sampel yang ditentukan menurut pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kategori *purposive sampling*, beserta kriteria, meliputi:

1. Kelompok usia 15-49 tahun.
2. Berasal dari Kota Rembang.
3. Responden pernah membeli produk dari Batik Tulis Lasem.

Selain itu, Sugiyono mengungkapkan bahwa studi yang menganalisis data secara statistik mempunyai sampel berukuran paling kecil yaitu 30. Adapun responden yang diterapkan dalam penelitian ini berjumlah 342.760 dengan kelompok usia 15-49 tahun yang ada di Kabupaten Rembang melalui penggunaan rumus Slovin sebab total populasi temuan ini diketahui secara pasti, maka ukuran sampel ditentukan melalui persamaan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai kritis ataupun batas toleransi kesalahan

Rumus Slovin mempunyai dua ketentuan guna menetapkan toleransi kesalahan antara lain:

Ketika populasi berjumlah besar, nilai e adalah 10% (0,1) dan 20% (0,2) apabila jumlahnya kecil. Melalui penerapan rumus tersebut, jumlah sampel yang diterapkan yaitu 99,97 responden atau dibulatkan menjadi 100 dengan syarat ukurannya tidak boleh kurang dari ukuran minimum yang telah ditetapkan.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Sugiyono (2018) mengatakan data primer memberikan langsung informasi pada peneliti. Data ini bersumber dari hasil jawaban responden pada lembar kuesioner yang digunakan sebagai objek penelitian guna memperoleh informasi.

3.3.2 Data Sekunder

Data ini didapatkan secara tidak langsung dengan menyediakan informasi pada peneliti. Peneliti mendapatkan informasi dari individu lainnya ataupun melalui dokumen (Sugiyono, 2018). Informasi ini didapatkan melalui studi literatur dari buku, artikel ilmiah, serta catatan yang ada kaitannya dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Secara singkat, metode mengumpulkan data adalah langkah awal dalam memenuhi standar kualitas data yang ingin dihasilkan. Data penelitian ini dikumpulkan melalui metode berikut:

3.4.1 Kuisisioner

Pengumpulan informasi dilakukan secara ilmiah dan sistematis. Metode yang diterapkan ialah survei melalui penyebaran kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Kuesioner merupakan sarana yang efisien dan efektif untuk mengumpulkan informasi yang akan diukur secara numelrik (Sugiyono, 2018). Peneliti menyusun pernyataan secara sistematis lalu disebarakan kepada responden. Kuisisioner ini akan membuahkan dimensi atas variabel melalui menggunakan skala 1-5.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Nilai	Tipe	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Responden beranggapan sangat tidak menyetujui pernyataan penelitian.
2	Tidak Setuju (TS)	Responden beranggapan tidak menyetujui pernyataan penelitian.
3	Netral (N)	Responden beranggapan netral dengan pernyataan penelitian.
4	Setuju (S)	Responden beranggapan setuju dengan pernyataan penelitian.
5	Sangat Setuju	Responden beranggapan sangat menyetujui dengan pernyataan penelitian.

3.4.2 Studi Pustaka

Peneliti memanfaatkan data yang telah ada, seperti menggunakan data set hasil survei dari lembaga lain yang terkait dengan kasus yang sedang diteliti pada jurnal ataupun internet. Dalam hal ini, peneliti memanfaatkan informasi yang diperoleh lembaga lainnya sebagai sumber informasi guna melengkapi atau mendukung penelitiannya.

3.5 Variabel dan Indikator Penelitian

Studi ini terbagi menjadi empat dengan penjelasan serta definisi dari setiap variabel akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> atau citra merek menyakup gambaran atau persepsi dari konsumen mengenai merek yang ingin mereka gunakan.	(1) Keunikan (<i>uniqueness</i>) (2) kesukaan konsumen (<i>favorability</i>) (3) Citra Pembuat (<i>corporate image</i>) (4) Citra pemakai (<i>user image</i>) Sumber: (Malik dkk., 2012)	Skala Likert 1 sd 5

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
2.	<i>Perceived Quality</i> (X2)	<i>Perceived quality</i> adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka.	(1) Estetika (<i>Aesthetic Quality</i>) (2) Dibuat dengan kinerja baik (Performance) (3) Kesesuaian standart dengan harapan pemakai (<i>Conformance to Expectation</i>) (4) Ketahanan produk atau cacat produk (<i>Durability & Defects</i>) Sumber: (Sweeney & Soutar, 2001)	Skala Likert 1 sd 5
3.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Kepuasan pelanggan ialah tercapainya harapan yang diinginkan	(1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (2) Terpenuhinya harapan pelanggan	Skala Likert 1 sd 5

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		pelanggan dalam memenuhi produk yang dirasakan.	(3) Merekomendasikan produk kepada pihak lain (4) Kemudahan untuk mengakses produk Sumber: (Tjiptono, 2016)	
4.	<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	<i>Repurchase intention</i> merupakan proses aktif pelanggan saat melakukan pembelian pertama dan memiliki sikap positif yang menciptakan pengalaman pembelian ulang dimasa	(1) Minat transaksional (2) Minat referensial (3) Minat preferensial (4) Minat eksploratif Sumber: (Ferdinand, 2014)	Skala Likert 1 sd 5

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		yang akan datang		

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Smart Partial Least Square (PLS)

Studi ini menganalisis data dengan bantuan perangkat lunak Smart PL dan menerapkan analisis model persamaan struktural (SEM) berlandaskan Partial Least Square (PLS). SEM diartikan sebagai metode analisis multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor serta regresi (korelasi). Tujuannya ialah mengidentifikasi keterkaitan antar variabel dalam model, misalnya indikator dengan komponen (Arfianto, 2024).

SEM mempunyai sejumlah kelebihan seperti secara teoritis dapat melakukan pengukuran terhadap dampak korelasi dan mengonfirmasi berbagai dimensi dalam konsep ataupun faktor (Assauri, 2015). Lebih lanjut, PLS adalah bagian dari analisis SEM yang diterapkan dengan maksud analisis regresi berganda saat menghadapi masalah data tertentu. Secara bersamaan, PLS memungkinkan pengujian model struktural maupun pengukuran.

Hasil model pengukuran akan mencerminkan hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas. Sementara itu, model struktural menjelaskan hasil dari pengujian kausalitas (Suryanto, 2022). Analisis melalui SEM-PLS dilaksanakan dengan dua

tahap. Pertama, pengujian model pengukuran ataupun analisis model luar bermaksud melaksanakan uji taraf kevalidan dan reliabilitas variabel. Kedua, pengujian model struktural ataupun analisis model dalam untuk uji kausalitas atau hipotesis menggunakan model prediktif.

Mengacu pada penjelasan di atas, peneliti merumuskan persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1$$

$$Y2 = \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y2 + e1$$

Ket:

$Y1 = \text{Customer Satisfaction}$

$Y2 = \text{Repurchase Intention}$

$\beta = \text{Koefisien Regresi}$

$X1 = \text{Brand Image}$

$X2 = \text{Perceived Quality}$

$e = \text{Error}$



3.6.2 Outer Model (Measurement Model)

Analisis ini bertujuan menentukan korelasi konstruk variabel laten dan indikatornya. Tahapan pengujiannya meliputi:

a. Uji *Convergent Validity*

Pengujian mengacu pada nilai *loading factor* yang diperoleh dari variabel laten serta indikatornya dengan nilai melebihi 0,70 (Sasando dkk., 2025). Tetapi, dalam studi yang masih dalam tahapan awal masih bisa diterima untuk mengembangkan skala pengukuran dengan nilai *loading factor* 0,50 - 0,60 (Ghozali & Latan, 2016).

b. Uji *Discriminant Validity*

Tujuannya ialah menetapkan apakah konstruk cukup mempunyai diskriminasi melalui menguji *cross loading factor*. Hal ini melibatkan perbandingan nilai loading pada konstruk yang dimaksud. Nilai ini melampaui nilai loading yang terdapat pada konstruk lain (Sasando dkk., 2025). Jika nilai korelasi konstruk dan indikatornya melampaui keterkaitan indikator dengan konstruk lainnya, sehingga konstruk laten lebih efektif memperkirakan indikator dalam kelompok itu daripada indikator kelompok yang berbeda.

Metode lainnya untuk menilai *discriminant validity* yaitu setiap konstruk dibandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE). Model dikatakan bernilai *discriminant validity* yang baik bila nilai AVE > 0,50.

c. Uji *Composite Reliability*

Tujuannya ialah menguji keakuratan, konsistensi, serta ketepatan alat ukur dalam mengevaluasi konstruk. Melalui penggunaan Smart PLS, konstruk

dianggap reliabel apabila nilainya $> 0,70$ dan $> 0,60$ untuk Cronbach's Alpha (Sekaran & Bougie, 2016).

3.6.3 Inner Model (Structural Model)

Analisis ini dilakukan guna menentukan spesifikasi korelasi antara konstruk laten dan konstruk lain dengan tahapan meliputi:

a. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuannya ialah menilai seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi variabel terikat, dengan rentang nilai 0 hingga 1. Pengujian model struktural dilaksanakan dengan memperhatikan nilai R-Square yang berfungsi sebagai uji goodness-fit model. Ghazali & Latan (2016), mengatakan nilai R-Square 0,67 menandakan model itu baik (kuat), 0,33 berarti sedang (moderat), namun lemah (buruk) apabila bernilai 0,19.

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian ini bermaksud menganalisis signifikansi dampak antar variabel, sehingga perlu diamati nilai koefisien parameter maupun nilai sig. T statistik dengan penggunaan metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2016). Jika t statistik $> 1,96$ dan p-value $<$ nilai sig. 0,05 atau 5%.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden diatur dalam kelompok menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili Rembang, serta frekuensi pembelian produk Batik Tulis Lasem per tahun. Informasi yang lebih rinci mengenai karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan Total	36 64 100	36% 64% 100%
2.	Usia	15-19 tahun 20-24 tahun 25-29 tahun 30-34 tahun 35-39 tahun 40-44 tahun 45-49 tahun Total	26 46 21 4 2 1 0 100	26% 46% 21% 4% 2% 1% 0% 100%
3.	Pendidikan Terakhir	SMP/MTS SMA/SMK/MA DIPLOMA SARJANA PASCA SARJANA Total	0 61 1 38 100	0% 61% 1% 38% 100%
4.	Domisili	Rembang Total	100 100	100% 100%
5.	Frekuensi Pembelian Pertahun	1-3 kali 4-6 kali >7 kali Total	78 19 3 100	78% 19% 3% 100%
Total Responden			100	

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Tabel di atas membuktikan perempuan mendominasi kajian ini, yaitu sejumlah 64 orang (64%) dan 36 responden (36%) laki-laki. Total keseluruhan responden penelitian ini sebanyak 100 orang dan berdomisili di Kota Rembang. Selain itu, kebanyakan responden berusia 20-24 tahun yakni sejumlah 46 orang (46%). Kemudian, responden kebanyakan mempunyai pendidikan akhir SMA/SMK/MA yaitu 61 orang (61%).

Dalam hal frekuensi pembelian pertahun produk Batik Tulis Lasem, sebagian besar responden memilih frekuensi pembelian perbulan antara 1-3 kali, yaitu sebanyak 78 orang dengan presentase 78%. Meskipun demikian, tetap ada responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 7 kali dalam setahun. Ini menandakan produk Batik Tulis berkualitas baik, sehingga dapat memicu konsumen agar melakukan pembelian ulang di waktu mendatang.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Menurut informasi dari 100 responden terkait kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor mediasi bagi konsumen Batik Tulis Lasem di Kota Rembang dan cara *brand image* serta kualitas yang diterima berdampak pada niat beli kembali. Penelitian ini akan memaparkan tanggapan responden secara terperinci. Persepsi tersebut dikelompokkan menurut skala penilaian, skor 1 mengindikasikan nilai paling rendah dan 5 paling tinggi. Penjelasan mengenai interval skor ini disusun guna mendeskripsikan secara rinci serta mendalam mengenai persepsi responden.

$$(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)/5$$

Ket:

F1 = jumlah responden yang memilih jawaban dengan skor 1

F2 = jumlah responden yang memilih jawaban dengan skor 2

F3 = jumlah responden yang memilih jawaban dengan skor 3

F4 = jumlah responden yang memilih jawaban dengan skor 4

F5 = jumlah responden yang memilih jawaban dengan skor 5

Jawaban responden berdasarkan skala likert menghasilkan data sebagai berikut:

$$\text{Perhitungan Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Oleh karena itu, standar yang diterapkan untuk kategori lima kelas itu, kemudian dijadikan acuan untuk meninterpretasikan nilai indeks dengan rincian:

1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Sedang

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Mengacu pada kategori diatas, dilakukan perhitungan *mean* pada tiap variabel. Hasil perhitungan diselaraskan dengan kategori yang ada. Kemudian, hasil tersebut dibandingkan dengan tabel distribusi nilai rata-rata dari skor yang diberikan oleh responden sebagaimana yang tercantum berikut ini.

4.2.1 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Pada variabel ini digunakan 4 indikator, yaitu: Keunikan (*uniqueness*), kesukaan konsumen (*favorability*), Citra Pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), serta Reputasi Merek (*Brand Reputation*). Penjelasan lebih rinci yaitu:

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Brand Image						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Keunikan					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	1	0	9	70	20	
%	1%	0%	9%	70%	20%	
Indeks	4.08					
2	Kesukaan Konsumen					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	1	0	14	56	29	
%	1%	0%	14%	56%	29%	
Indeks	4.12					
3	Citra Pembuat					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	1	12	54	33	
%	0%	1%	12%	54%	33%	
Indeks	4.19					
4	Citra Pemakai					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	1	0	13	42	44	
%	1%	0%	13%	42%	44%	
Indeks	4.28					
5	Reputasi Merek (Brand Reputation)					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	1	0	13	42	44	
%	1%	0%	13%	42%	44%	
Indeks	4.24					
Rata-rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
4.18						

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Tabel di atas memperlihatkan bahwa rerata penilaian pada variabel *Brand Image* berkategori tinggi yaitu senilai 4,18. Nilai paling tinggi ditemukan pada indikator citra pemakai dengan skor 4,24, Sementara itu, 4,08 merupakan nilai paling rendah pada indikator keunikan. Meskipun, angka itu masih tergolong tinggi.

Kategori tinggi menunjukkan bahwa responden mempunyai pandangan baik mengenai citra merek Batik Tulis Lasem. Artinya, secara umum pelanggann menilai bahwa Batik Tulis Lasem memiliki keunikan, disukai oleh konsumen, memiliki citra pembuat dan pemakai yang baik, serta reputasi merek yang positif di mata masyarakat.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Perceived Quality*

Pada variabel *Perceived quality* menerapkan 4 indikator, antara lain : Estetika (*Aesthetic Quality*), Dibuat dengan kinerja baik (*Performance*), Kesesuaian stadart dengan harapan pemakai (*Conformance to Expectation*), Ketahanan produk atau cacat produk (*Durability & Defects*), dan Keunggulan dibanding pesaing (*Superiority*). Dengan penjabaran yaitu:

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Perceived Quality						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Estetika (Aesthetic Quality)					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	1	0	12	52	35	
%	1%	0%	12%	52%	35%	

Indeks	4.2					
2	Dibuat Dengan Kinerja Baik (<i>Performance</i>)					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	0	9	47	43	
%	1%	0%	9%	47%	43%	
Indeks	4.31					
3	Kesesuaian Stadart Dengan Harapan Pemakai (<i>Conformance to Expectation</i>)					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	0	9	50	40	
%	1%	0%	9%	50%	40%	
Indeks	4.28					
4	Ketahanan Produk Atau Cacat Produk (<i>Durability & Defects</i>)					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	0	8	48	43	
%	1%	0%	8%	48%	43%	
Indeks	4.32					
5	Keunggulan dibanding pesaing (<i>Superiority</i>)					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	0	4	53	42	
%	1%	0%	4%	53%	42%	
Indeks	4.35					
Rata-rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
4.29						

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Tabel di atas terlihat variabel *Perceived Quality* memperoleh penilaian rata-rata dengan kategori tinggi, yakni sekitar 4,29. Skor tertinggi terdapat pada indikator Keunggulan dibanding pesaing (*Superiority*) dengan nilai sebesar 4,35. Sementara itu, skor terendah tercatat pada indikator Estetika (*Aesthetic Quality*) dengan nilai 4,2. Namun, dengan nilai tersebut indikator estetika masih dalam kategori tinggi.

Kategori tinggi pada setiap indikator menunjukkan bahwa responden menilai Batik Tulis Lasem memiliki tampilan yang

menarik, dibuat dengan kinerja yang baik sebagaimana harapan pelanggan, serta mempunyai daya tahan yang efektif terhadap kerusakan. Ini menyimpulkan persepsi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) terhadap produk Batik Tulis Lasem di hati pelanggan telah terbentuk secara positif dan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel ini menggunakan 4 indikator antara lain : senang menggunakan, terpenuhinya harapan pelanggan, Menceritakan hal positif produk kepada pihak lain, Puas secara keseluruhan, Tidak komplain. Penjelasan lebih rinci yaitu:

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Senang menggunakan					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	0	5	50	44	
%	1%	0%	5%	50%	44%	
Indeks	4.36					
2	Terpenuhinya harapan pelanggan					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	0	6	44	49	
%	1%	0%	6%	44%	49%	
Indeks	4.4					
3	Menceritakan hal positif produk kepada pihak lain					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	0	13	46	40	
%	1%	0%	13%	46%	40%	
Indeks	4.24					
4	Puas secara keseluruhan					

Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	0	13	46	40	
%	1%	0%	13%	46%	40%	
Indeks	4.24					
5	Tidak komplain					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	1	15	46	37	
%	1%	1%	15%	46%	37%	
Indeks	4.17					
Rata-rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
4.28						

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Menurut tabel di atas terlihat rerata penilaian terhadap variabel *Customer Satisfaction* berada dalam kategori tinggi, dengan nilai sekitar 4,28. Nilai tertinggi ditemukan pada indikator Terpenuhinya harapan pelanggan dengan skor 4,4. Sementara itu, nilai terendah didapatkan oleh indikator tidak komplain dengan nilai sebesar 4,17. Dengan nilai tersebut indikator tidak komplain masih dalam kategori tinggi.

Kategori tinggi mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dalam menggunakan produk Batik Tulis Lasem. Responden menilai bahwa produk Batik Tulis Lasem mampu memenuhi harapan mereka, memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, serta mendorong mereka mengungkapkan hal baik terkait produk pada individu lainnya. Selain itu, tingkat keluhan pelanggan juga relatif rendah. Ini membuktikan kualitas dan pelayanan yang diterima telah sesuai ekspektasi konsumen. Hal ini menyimpulkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap Batik Tulis

Lasem telah terbentuk dengan baik, mencerminkan adanya persepsi positif, dan adanya rasa puas yang kuat di hati pelanggan.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Pengukuran variabel ini mengacu kepada empat indikator dengan penjabaran berikut:

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Repurchase Intention						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Minat Transaksional					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	1	17	35	46	
%	1%	1%	17%	35%	46%	
Indeks	4.24					
2	Minat Referensial					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	0	9	46	44	
%	1%	0%	9%	46%	44%	
Indeks	4.32					
3	Minat Preferensial					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	0	16	47	36	
%	1%	0%	13%	47%	36%	
Indeks	4.17					
4	Minat Eksploratif					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	0	9	42	48	
%	1%	0%	9%	42%	48%	
Indeks	4.36					
Rata-rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
4.27						

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Tabel di atas menjelaskan bahwa rata-rata penilaian variabel *Repurchase Intention* berkategori tinggi, dengan nilai sekitar 4,27.

Nilai tertinggi ditemukan pada indikator Minat Eksploratif dengan skor 4,36. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator Minat Preferensial dengan nilai sebesar 4,17 dan dikategorikan tinggi.

Kategori tinggi menunjukkan responden berkeinginan kuat agar terus membeli lagi terkait Batik Tulis Lasem di waktu mendatang. Pelanggan juga menunjukkan kecenderungan positif guna mempromosikan produk kepada pihak lain (*minat referensial*), menjadikan Batik Tulis Lasem sebagai pilihan utama dalam pembelian produk batik (*minat preferensial*), serta menunjukkan ketertarikan untuk mengeksplorasi variasi motif dan warna lain yang ditawarkan (*minat eksploratif*). Ini menyimpulkan *Repurchase Intention* terhadap produk Batik Tulis Lasem berada pada tingkat yang baik dan mencerminkan loyalitas pelanggan.

4.3 Model FIT (NFI)

Model FIT merupakan data yang berfungsi untuk menilai model dalam penelitian ini mampu menunjukkan **kualitas atau kelayakan** data yang digunakan. Model ini berperan dalam menilai data penelitian dapat diterima atau tidak, dengan rincian yaitu:

Tabel 4. 6 Model FIT (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,098	0,098
d ULS	1,833	1,833
d G	0,91	0,91
Chi-square	453,368	453,368
NFI	0,655	0,655

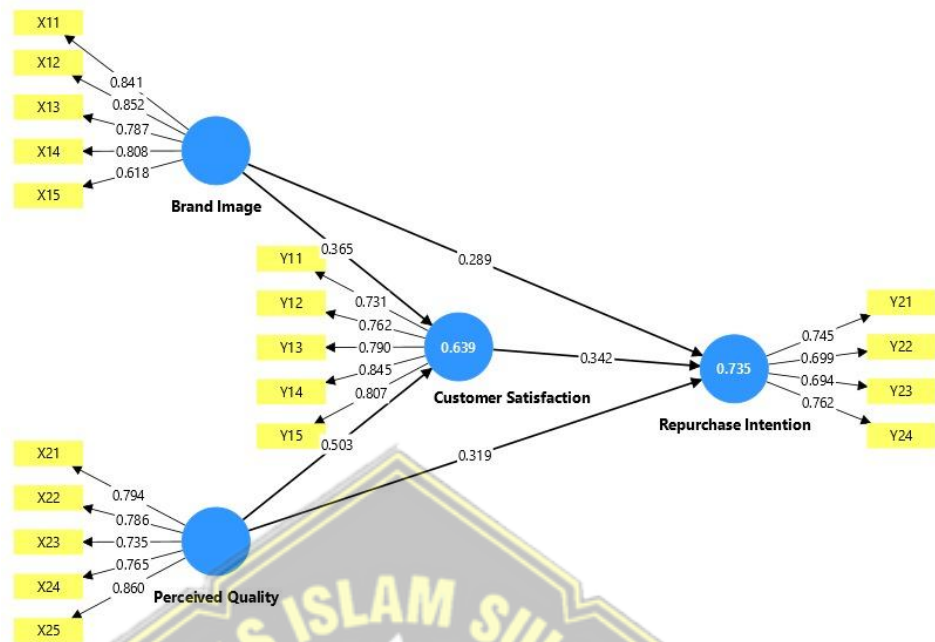
Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Model FIT pada studi ini dilaksanakan guna memastikan kesesuaian antara model yang dikembangkan melalui data empiris. Berdasarkan analisis nilai SRMR yaitu 0,098. Ini menunjukkan bahwa nilai SRMR masih bisa diterima. Menurut (Telaumbanua dkk., 2024) nilai SRMR dalam rentang 0,080 – 0,10 masih dianggap dapat diterima, hasilnya menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata matriks varians yang diamati dengan diperkirakan oleh model relatif kecil. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa model masih mempunyai keselarasan yang cukup baik dengan data empiris dan bisa diterima. Nilai NFI diperoleh sebesar 0,655 atau 65,5% dari kecocokan yang ideal. Masing-masing nilai telah melampaui ambang batas minimum sebesar 50%, sehingga menyimpulkan bahwa model itu sudah sesuai kriteria kelayakan.

4.4 Model Pengukuran (Outer Model)

4.4.1 Uji Validitas

Pada tahapan pengujian outer model, dilaksanakan analisis mengenai aspek validitas serta reliabilitas. Pengujian validitas terdiri dari *Convergent Validity*, hal yang dianalisis melalui nilai *Outer Loading* dan AVE, serta *Discriminant Validity* menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, HTMT Ratio, dan *Cross Loading*.



Gambar 4. 1 Full Model

Tabel 4. 7 Measurement Model Evaluasi

Variabel	Indikator	Convergent validity		Internal Consistency Reliability		VIF
		Outer Loading	AVE	Composite Reability	Cronbach Alpha	
Brand Image	BI 1	0,841	0,618	0,85	0,841	2,148
	BI 2	0,852				2.377
	BI 3	0,787				1.946
	BI 4	0,808				1.93
	BI 5	0,618				1.278
Perceived Quality	PQ 1	0,794	0,623	0,854	0,84	1.878
	PQ 2	0,786				2.111
	PQ 3	0,735				1.883
	PQ 4	0,765				2.345
	PQ 5	0,860				2.955
Customer Satisfaction	CS 1	0,731	0,621	0,846	0,847	1.78
	CS 2	0,762				1.874
	CS 3	0,790				2.4
	CS 4	0,845				3.134
	CS 5	0,807				2.286
Repurchase Intention	RI 1	0,745	0,527	0,7	0,699	1.426
	RI 2	0,699				1.254
	RI 3	0,694				1.274

Variabel	Indikator	Convergent validity		Internal Consistency Reliability		VIF
		Outer Loading	AVE	Composite Reability	Cronbach Alpha	
	RI 4	0,762				1.45

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Tabel di atas menjelaskan evaluasi model pengukuran mencakup beberapa langkah penting untuk memastikan reliabilitas dan validitasnya. Analisis Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit diterapkan guna mengevaluasi konsistensi internal serta keandalan indikatornya, untuk memastikan bahwa semua indikator dalam konstruk bekerja secara konsisten. Selanjutnya, kevalidan konvergen dianalisis menggunakan nilai AVE, yang mengukur indikator pada konstruk dapat merepresentasikan variabel yang dianalisis. Kemudian, validitas diskriminan, diuji menggunakan dua pendekatan, yaitu Fornell-Larcker criterion serta HTMT untuk memastikan adanya perbedaan yang jelas antara konstruk yang berbeda. Jika nilai *outer loading* $> 0,7$ sehingga dianggap valid.

Pada temuan ini, hampir seluruh indikator bernilai *outer loading* melebihi 0,7, sehingga menyimpulkan indikator yang diterapkan memenuhi kriteria validitas dan secara signifikan mampu menggambarkan konstruk yang diukur. Meskipun terdapat nilai *outer loading* berkisar 0,6 pada salah satu indikator Brand Image dan dua indikator Repurchase Intention, tetapi berdasarkan teori dari (Ghozali & Latan, 2016) nilai tersebut masih dalam kategori valid. Selain itu, suatu konstruk dinyatakan mempunyai validitas konvergen yang baik apabila nilai AVEnya melebihi 0,5. Berdasarkan analisis yang dilakukan, seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut, yang

berarti indikator-indikator mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas konstruk yang diteliti.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilaksanakan melalui mengamati nilai dari Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di mana 0,40 - 0,60 dikatakan cukup bisa diandalkan, nilai lebih dari 0,60 - 0,80 dianggap dapat diandalkan, dan nilai > 0,80 - 1,00 dinilai sangat dapat diandalkan. Berdasarkan hasil tabel, keempat variabel bernilai Cronbach's Alpha 0,699 – 0,84, sehingga membuktikan keempatnya bisa diandalkan dalam penelitian ini.

Temuan analisis menunjukkan bahwa, untuk semua variabel penelitian memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 5, hal tersebut membuktikan bahwa model tidak memiliki indikasi multikolinearitas yang serius, sehingga setiap variabel bebas memberikan kontribusi. Dengan demikian, model regresi yang dipergunakan dianggap valid, reliabel, serta dapat memberikan hasil analisis akurat dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

4.5 Inner Model

4.5.1 R-Square

Tabel 4. 8 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,639	0,632
Repurchase Intention	0,735	0,726

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

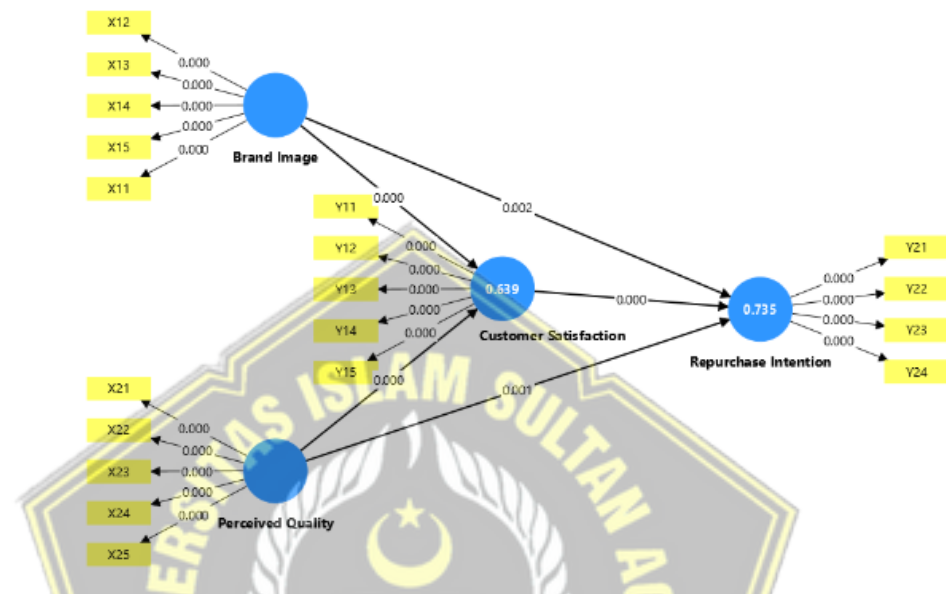
R-Square merupakan ukuran statistik yang menjelaskan seberapa jauh model regresi mampu menerangkan variasi dalam variabel terikat. Menurut tabel 4.8, nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan tercatat 0,639. Artinya, perubahan dalam kepuasan pelanggan diterangkan oleh variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality*. Kemudian, 45,9% sisanya dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti. Adapun nilai R-Square Adjusted 0,632 menandakan model tersebut tetap konsistensi walaupun sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan.

Untuk variabel Niat Beli Ulang, nilai R-Square yang didapat mencapai 0,735. Ini mengindikasikan 73,5% perbedaan dalam harapan pelanggan untuk membeli lagi mampu diterangkan variabel *Brand Image*, *Perceived Quality*, serta *Customer Satisfaction*. Sementara itu, sisanya 26,5% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Nilai R-Square Adjusted yang tercatat 0,726 mengindikasikan model yang diterapkan tetap memiliki tingkat penjelasan yang baik meskipun telah disesuaikan.

4.5.2 Uji Hipotesis

Pengujian dilaksanakan melalui metode *bootstrapping* melalui data yang sudah melalui tahap pengukuran sebelumnya. Pengujian ini melibatkan perbandingan nilai *t-statistic* yang diinterpretasikan berdasarkan kriteria tertentu. Nilai *t-statistic* dianggap signifikan apabila melebihi batas *t-table one-tailed* yaitu 1,96 pada tingkat sig. 5%, atau apabila bernilai p-

value < 0,05 (Hair dkk., 2013). Gambaran dari hasil pengujian hipotesis ini disajikan melalui gambar berikut.



Gambar 4. 2 Full Model

Gambar di atas menerangkan bahwa keputusan menerima atau menolak hipotesis diambil menurut signifikansi korelasi antar konstruk, nilai *t-statistik*, serta *p-value*. Studi ini memungkinkan perhitungan perkiraan serta standar error tidak lagi bertumpu kepada asumsi statistik klasik, namun mengacu kepada informasi yang didapatkan secara empiris. Pada studi ini, metode *bootstrap* diterapkan sebagai teknik resampling. Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistik* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05.

4.5.3 Uji Path Analisis

Pengujian ini merupakan teknik bermaksud mengevaluasi peran mediasi dalam suatu model. Pada studi ini, metode *bootstrapping* yang

terdapat pada aplikasi SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis uji

Path. Hasil pengujian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9 Total Direct Effect

Hipotesis	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic	P value	keterangan
Brand Image → Customer Satisfaction	0.365	0.369	0.086	4.256	0.000	H1 DITERIMA
Perceived Quality → customer Satisfaction	0.503	0.487	0.084	5.994	0.000	H2 DITERIMA
Brand Image → Repurchase Intention	0.414	0.415	0.087	4.773	0.000	H3 DITERIMA
Perceived Quality → Repurchase Intention	0.491	0.477	0.093	5.305	0.000	H4 DITERIMA
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.342	0.338	0.081	4.23	0.000	H5 DITERIMA

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Tabel di atas terlihat bahwa tiap hipotesis yang diajukan diterima. Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a) **Hipotesis 1:** Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *customer satisfaction*. Pernyataan tersebut bisa ditinjau melalui nilai *original sample* 0,365. Tingkat signifikansi hubungan tersebut ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* 4,526, > *t-tabel* 1,96. Kemudian, nilai *p-value* 0,000 < nilai sig. 0,05. Ini

menyimpulkan bahwa semakin kuatnya citra merek yang didapatkan konsumen membuat persepsi kualitas produk Batik Tulis Lasem semakin meningkat.

Jadi, **H1 Diterima.**

- b) **Hipotesis 2:** studi ini menghasilkan bahwa adanya hubungan positif serta signifikan antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction*. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui nilai *original sample* 0,503. Bukti signifikansi ditunjukkan melalui nilai *t-statistik* $5,994 > t\text{-tabel}$ 1,96. Selain itu, nilai *p-value* 0,000 berada $< 0,05$ sehingga secara statistik korelasi tersebut signifikan. Ini menyimpulkan semakin tingginya persepsi pelanggan akan kualitas produk membuat tingkat kepuasan mereka terhadap Batik Tulis Lasem juga akan meningkat.

Jadi, **Hipotesis 2 Diterima.**

- c) **Hipotesis 3:** Hasil temuan mengindikasikan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* sebesar 0,414. Tingkat signifikansi *t statistik* $4,773 > t\text{-tabel}$ 1,96. Kemudian, nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ sehingga secara statistik korelasi tersebut signifikan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan semakin baiknya pandangan konsumen akan citra merek, maka semakin tinggi kemungkinan mereka membeli lagi produk Batik Tulis Lasem.

Dengan demikian, dapat dinyatakan **Hipotesis 3 Diterima.**

d) **Hipotesis 4:** Hasil temuan ini menjelaskan bahwa citra merek mempengaruhi niat melakukan pembelian ulang secara signifikan dan positif. Kondisi tersebut dibuktikan melalui nilai *original sample* 0,491. Tingkat signifikansi nilai *t statistik* $5,305 > t\text{-tabel } 1,96$. Kemudian, nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ sehingga secara statistik korelasi itu signifikan. Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan bahwa persepsi terhadap *perceived quality* secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk *repurchase intention* terhadap produk Batik Tulis Lasem.

Oleh karena itu **Hipotesis 4 Diterima**

e) **Hipotesis 5:** Temuan ini membuktikan adanya korelasi positif serta signifikan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hubungan positif ini terlihat dari nilai *original sample* sebesar 0,342. Tingkat signifikansi hubungan tersebut dapat dilihat dari *t-statistik* $4,23 > t\text{-tabel } (1,96)$. Selain itu, nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga mengindikasikan bahwa korelasi ini mempunyai signifikan secara statistik. Ini menyimpulkan bahwa jika konsumen puas dengan pengalaman belanjanya, maka kemungkinan besar mereka akan membeli lagi produk Batik Tulis di waktu mendatang.

Jadi, **Hipotesis 5 Diterima.**

4.5.4 Uji Mediasi

Tabel 4. 10 Specific Indirect Effects

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic	P value	Kesimpulan
Brand Image→ Customer Satisfaction→ Repurchase Intention	0.125	0.124	0.038	3.251	0.001	Mendukung
Perceived Quality→ Customer Satisfaction→ Repurchase Intention	0.172	0.166	0.053	3.276	0.001	Mendukung

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

4.5.4.1 *Brand Image -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention*

Menurut tabel hasil uji mediasi di atas, diperoleh nilai *Specific Indirect Effects* untuk dua jalur mediasi melalui variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Jalur itu mengindikasikan citra merek memengaruhi niat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Menurut hasil analisis, nilai *T-Statistic* 3,251 dan nilai *P-Value* 0,001 mengindikasikan adanya signifikansi yang tinggi. Studi ini menjelaskan bahwa pandangan positif konsumen terkait citra merek berdampak pada peningkatan kepuasan mereka, sehingga mempengaruhi niat untuk membeli ulang secara signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bertindak selaku

mediator yang signifikan dalam korelasi *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*..

4.5.4.2 *Perceived Quality* -> *Customer Satisfaction* -> *Repurchase Intention*

Jalur tersebut menunjukkan variabel *Perceived Quality* memengaruhi niat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen, di mana nilai *T Statistic* 3,276 dan nilai *P-Value* 0,001. Hasil itu membuktikan peningkatan kualitas yang diterima berdampak pada kepuasan konsumen yang kemudian berdampak pada tingginya keinginan mereka niat untuk beli ulang. Efek mediasi tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting untuk menjembatani korelasi antara kualitas yang dirasakan dan niat melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil studi ini mengindikasikan variabel kepuasan pelanggan berperan selaku mediator dalam hubungan citra merek maupun kualitas yang dirasakan atas niat beli ulang.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian H1, ditemukan citra merek berdampak pada kepuasan pelanggan secara positif maupun signifikan sejalan temuan Suryanto (2022). Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa bahwa produk Batik Tulis Lasem memiliki citra yang baik, sehingga mereka akan lebih puas setelah melakukan pembelian.

Brand Image yang positif dapat tercermin dari beberapa indikator dalam penelitian ini. Pelanggan menilai bahwa Batik Tulis Lasem memiliki keunikan dibanding produk batik dari daerah lain. Keunikan inilah yang menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan juga menyukai produk Batik Tulis Lasem baik dari segi motif, warna, ataupun makna di setiap karyanya. Tingkat kepuasan ini berhubungan langsung dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian.

Pelanggan menilai pengrajin Batik Tulis Lasem memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Pandangan positif terhadap pembuat produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan rasa puas terhadap produk batik yang dibeli. Selain itu, Batik Tulis Lasem juga bercitra baik di hadapan masyarakat Kabupaten Rembang. Reputasi yang positif ini dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dalam membeli serta menggunakan produk Batik Tulis Lasem. Oleh karena itu apabila citra mereknya dikenal positif, maka saat produk batik dikenakan dan sesuai ekspektasi, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

4.6.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Mengacu pada hasil uji H2 menemukan kualitas yang dirasakan berdampak pada kepuasan pelanggan secara positif serta signifikan sebagaimana pernyataan Wasil (2018). Artinya, ketika pelanggan merasa

produk yang dibelinya bermutu baik, seperti warna bahkan motif menarik serta harganya sesuai, sehingga tingkat kepuasan pelanggan meningkat.

Kualitas yang dirasakan pelanggan Batik Tulis Lasem tercermin dari beberapa indikator penelitian ini. Pelanggan menilai bahwa Batik Tulis Lasem mempunyai motif dan warna bernilai seni tinggi. Estetika yang baik dapat menciptakan kepuasan secara emosional bagi pelanggan baik secara visual maupun nilai budaya. Batik Tulis Lasem juga dinilai memiliki kualitas pengerjaan yang rapi dan ulet. Kinerja yang baik ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan bahwa produk yang dibeli bernilai tinggi.

Produk Batik Tulis Lasem mampu memenuhi harapan pelanggan, baik segi motif, warna, bahan, maupun kenyamanan saat produk digunakan. Ketika produk telah sesuai ekspektasi, konsumen akan puas membeli produk tersebut. Hal ini didukung juga dengan ketahanan produk Batik Tulis Lasem yang dinilai minim adanya cacat. Produk yang awet dapat meningkatkan kepuasan tersendiri di hati pelanggan karena kualitas yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayar. Selain itu, pelanggan beranggapan bahwa Batik Tulis Lasem dapat berkompetisi dengan produk batik dari daerah lainnya. Ini disebabkan oleh prosuk Batik Tulis Lasem memiliki desain, keunikan, dan makna filosofis tersendiri. Persepsi ini memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan karena merasa memiliki produk yang istimewa.

4.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan H3, ditemukan dampak positif dan signifikan dari citra merek terhadap niat beli ulang sejalan temuan Ade dkk (2024). Artinya, ketika konsumen memiliki pandangan = baik terhadap produk Batik Tulis Lasem, akan cenderung membeli ulang produk tersebut.

Pelanggan menilai Batik Tulis Lasem mempunyai karakteristik serta motif khas yang membedakan dengan produk batik daerah lainnya. Keunikan inilah yang menimbulkan keinginan untuk memiliki lebih banyak koleksi Batik Tulis Lasem, sehingga memperkuat minat pembelian ulang. Indikator kesukaan konsumen menunjukkan bahwa pelanggan menyukai produk Batik Tulis Lasem dari segi desain, warna, maupun makna yang terkandung di dalamnya. Ketika perasaan suka timbul, kondisi itu bisa mendorong konsumen melakukan pembelian produk di masa mendatang.

Pelanggan memandang para pengrajin Batik Tulis Lasem sebagai pembatik yang memiliki keterampilan tinggi dalam menghasilkan produk yang berkualitas serta mampu menjaga nilai tradisi. Persepsi positif ini menciptakan loyalitas terhadap merek, sehingga pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Indikator citra pemakai memperlihatkan bahwa dengan mengenakan Batik Tulis Lasem akan dianggap sebagai individu yang berbudaya. Pandangan ini akan menimbulkan efek sosial yang positif, karena pelanggan akan bangga mengenakan produk tersebut dan terus menggunakannya di berbagai kesempatan. Tanpa dapat dipungkiri bahwa Batik Tulis Lasem telah dikenal luas memiliki kualitas

dan nilai budaya tinggi. Reputasi yang baik ini akan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk Batik Tulis Lasem sehingga memperkuat niat beli ulang.

4.6.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Mengacu pada H4, ditemukan bahwa *perceived quality* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan sebagaimana temuan (Tarmidi dkk., t.t.). Artinya, pelanggan menilai kualitas produk Batik Tulis Lasem cukup baik, hal tersebut membuat pelanggan langsung ingin membeli ulang.

Pada indikator estetika, pelanggan menilai bahwa Batik Tulis Lasem mempunyai motif dan warna yang mencerminkan nilai seni tinggi. Aspek ini menimbulkan kepuasan visual, sehingga pelanggan terdorong untuk membelu kembali produk di masa mendatang. Pelanggan juga menilai bahwa hasil pengerjaan Batik Tulis Lasem rapi dan berkualitas. Proses produksi yang baik akan menciptakan persepsi bahwa produk bernilai tinggi, sehingga meningkatkan kepercayaan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan juga merasakan bahwa Batik Tulis sejalan ekspetasinya, baik bahan, warna, dan kenyamanan dalam penggunaan. Ketika suatu produk telah memenuhi harapan, pelanggan merasakan bahwa keputusan pemebelannya tepat.

Batik Tulis Lasem dinilai oleh pelanggan memiliki ketahanan yang baik dan jarang mengalami kerusakan dalam jangnan waktu pendek. Produk

batik yang awet dmenciptakan rasa percaya terhadap kualitas, sehingga pelanggan terdorong untuk membeli ulang karena merasa memperoleh nilai yang sesuai harga. Selain itu, pelanggan juga menilai Batik Tulis Lasem lebih unggul dibandingkan batik dari daerah lain. Keunggulan ini memberikan kebanggaan tersendiri bagi pelanggan yang meningkatkan keinginan pembelian produk serupa.

4.6.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Mengacu pada H5, ditemukan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada niat beli ulang, sejalan temuan Hasanah dkk. (2024). Kepuasan konsumen terhadap Batik Tulis Lasem tercermin dari perasaan senang menggunakan produk dan terpenuhinya harapan setelah melakukan pembelian. Pelanggan yang puas juga biasanya menceritakan hal positif kepada individu lainnya, merasa puas secara keseluruhan, serta jarang mengajukan keluhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif membuat pelanggan percaya pada kualitas produk bahkan mendorong niatnya untuk membeli lagi. Berdasarkan penjabaran diatas, menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan memperkuat loyalitas serta mengoptimalkan *repurchase intention* terhadap Batik Tulis Lasem.

4.6.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut informasi yang sudah dianalisis, dapat dibuktikan citra merek dan kualitas yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berdampak signifikan pada *Repurchase Intention*. Hasil studi ini membuktikan bahwa citra merek yang kuat dan menarik dari Batik Tulis Lasem mampu menciptakan kesan positif di kalangan pelanggan, sehingga mampu membuat rasa puas mereka semakin meningkat bahkan secara berlanjut menumbuhkan niat melakukan pembelian ulang.

Lebih lanjut ditemukan citra merek dan kualitas yang dirasakan mempengaruhi niat beli kembali secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut mengindikasikan kepuasan pelanggan memainkan peranan penting selaku mediator guna memperkuat korelasi antara pandangan kualitas dengan citra merek dengan niat pembelian ulang. Dengan demikian, pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen kunci utama untuk mengoptimalkan loyalitas mereka. Dengan begitu, perusahaan perlu memprioritaskan upaya-upaya dalam mengoptimalkan kualitas serta citra merek supaya mampu menciptakan pengalaman positif untuk mempertahankan loyalitas konsumen berjangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti menyimpulkan:

1. *Brand Image* mempunyai pengaruh pada *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan. Artinya, citra merek Batik Tulis Lasem akan semakin baik di mata konsumen jika kepuasannya meningkat.
2. *Perceived Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan. Kondisi ini menunjukkan semakin berkualitas Batik Tulis Lasem, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. *Brand Image* berdampak positif serta signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Ini membuktikan jika citra merek kuat membuat konsumen lebih mudah terdorong agar melakukan pembelian ulang Batik Tulis Lasem di waktu mendatang tanpa perlu berpikir terlalu lama. Hal ini terjadi karena pelanggan sudah terbiasa dengan atmosfer kepercayaan dan kualitas yang baik dari merek tersebut.
4. *Perceived Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention* secara signifikan. Artinya, pelanggan merasa Batik Tulis Lasem memiliki kualitas yang cukup memuaskan, sehingga membuat mereka langsung tertarik untuk membeli kembali.
5. *Customer Satisfaction* terbukti berdampak signifikan pada *Repurchase Intention*. Ini membuktikan bahwa saat konsumen puas dengan pengalaman

mereka dalam membeli produk Batik Tulis Lasem, mereka cenderung lebih berminat untuk membeli produk tersebut kembali di masa mendatang. Selain itu, analisis mediasi dalam studi ini mengungkapkan *Customer Satisfaction* bertindak sebagai variabel yang menghubungkan pengaruh citra merek dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Studi ini menegaskan kepuasan konsumen berperan krusial dalam menggambarkan persepsi pelanggan terhadap merek dan kualitas produk yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Menurut hasil temuan ini, manajemen produsen Batik Tulis Lasem mendapatkan pemahaman yang berguna dalam mengembangkan strategi pemasaran dan produk. Salah satu aspek yang perlu diketahui ialah pentingnya membangun serta mempertahankan citra merek yang kuat dan sesuai dengan karakteristik konsumen dari berbagai kalangan di Kota Rembang.

Strategi komunikasi merek yang konsisten, penggunaan media sosial yang kreatif, dan kolaborasi bersama influencer lokal dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkuat *brand image*. Selain itu, manajemen juga harus terus memastikan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, baik dalam hal bahan, pelayanan, maupun ketahanan produk. Kondisi tersebut disebabkan produk batik yang berkualitas baik dapat memuaskan pelanggan, dimana selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Maka dari itu, perusahaan wajib mempertahankan standar kualitas secara konsisten.

Manajemen juga tetap perlu memperhatikan pengalaman menyeluruh pelanggan agar dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Misalnya, dengan memberikan pelayanan yang ramah, menciptakan suasana outlet pembelian yang nyaman dan instagramable, serta menyediakan layanan yang cepat dan responsif. Hal-hal kecil seperti ini tentunya dapat meningkatkan kepuasan dan akhirnya membuat pelanggan kembali membeli di masa mendatang.

5.3 Implikasi Teoritis

Studi ini turut berkontribusi mengembangkan teori perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsep penelitian. Temuan ini juga membuktikan citra merek serta persepsi kualitas memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga mendukung teori sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi terhadap merek serta kualitas merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, temuan ini juga mengindikasikan bahwa kualitas persepsi pelanggan mempengaruhi niat untuk membeli kembali secara positif dan signifikan. Jadi, apabila pelanggan memiliki pandangan positif mengenai kualitas produk, maka peluangnya untuk beli kembali menjadi lebih besar. Penemuan ini menguatkan pemahaman bahwa pengalaman kualitas yang dirasakan pelanggan bukan hanya berdampak langsung pada keputusan untuk membeli, melainkan juga penting dalam membentuk korelasi jangka panjang antara produk dengan pelanggan.

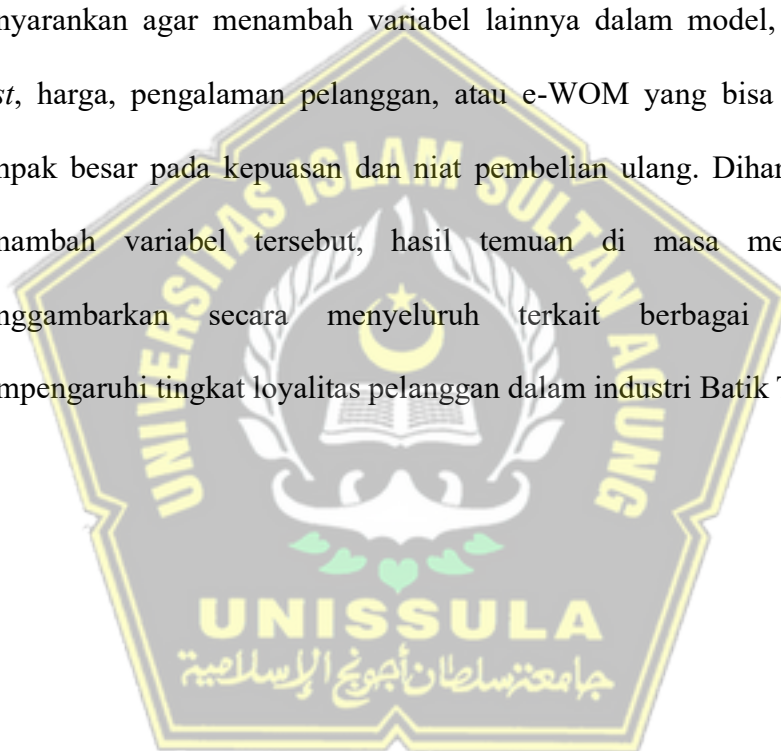
Penelitian ini juga menguatkan terkait pentingnya peranan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai hasil akhir dari pengalaman konsumsi, melainkan juga sebagai faktor penghubung yang penting dalam membentuk niat pembelian kembali dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan agar loyalitas pelanggan dapat terus terjaga.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Studi ini mempunyai berbagai keterbatasan yang harus diperhatikan kembali. *Pertama*, cakupan objek penelitian hanya difokuskan pada pelanggan Batik Tulis Lasem yang berasal dari Kota Rembang, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat mewakili kondisi di wilayah lain di Indonesia. *Kedua*, metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat utama mengumpulkan data, sehingga tidak memungkinkan untuk memahami secara mendalam latar belakang dan motivasi pelanggan dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk. Variabel yang dipergunakan juga masih terbatas kepada empat variabel utama. Sementara itu, dalam kenyataannya, keputusan untuk melakukan pembelian ulang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya seperti harga, promosi, suasana outlet, pengaruh teman, atau tren media sosial yang belum dijelaskan dalam temuan ini.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Menurut pertimbangan keterbatasan penelitian yang sudah dijelaskan, disarankan agar kajian mendatang mencakup responden dari wilayah yang lebih luas, seperti sejumlah kota besar di Indonesia. Langkah tersebut bermaksud agar memperoleh hasil yang lebih representatif dan memungkinkan analisis perbandingan antar wilayah yang berbeda. Kemudian, penulis juga menyarankan agar menambah variabel lainnya dalam model, seperti *brand trust*, harga, pengalaman pelanggan, atau e-WOM yang bisa saja memberi dampak besar pada kepuasan dan niat pembelian ulang. Diharapkan dengan menambah variabel tersebut, hasil temuan di masa mendatang bisa menggambarkan secara menyeluruh terkait berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam industri Batik Tulis Lasem.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2019). PENINGKATAN KEMAMPUAN LITERASI MATEMATIKA SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA MELALUI PENDEKATAN KONTEKSTUAL. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 7(2), 103–103. <https://doi.org/10.37081/ed.v7i2.883>
- Annisa, A. A., & Fatmahanik, U. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Contextual Teaching and Learning (CTL) Berbasis STEM terhadap Kemampuan Berpikir Logis Siswa pada Pembelajaran IPA. *Jurnal Tadris IPA Indonesia*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.21154/jtii.v3i1.693>
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>
- Aqilla, N. A., Rahmani, N. A., Yusuf, A., & Izzati, N. W. (2024). RELEVANSI FILSAFAT KONSTRUKTIVISME DALAM MENINGKATKAN PENDIDIKAN SISWA DI ERA DIGITAL. *Jurnal Genta Mulia*, 15(1), 36–47.
- Arfianto, A. (2024). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat ASN dalam menggunakan Angkutan Umum untuk Perjalanan Kerja dengan Metode Kombinasi EFA dan SEM (Studi Kasus ASN Pemerintah Kota Yogyakarta)* [Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/51712>
- Ariefianti, M., Sholahuddin, A., & Wati, M. (2023). Analisis validitas isi instrumen penilaian untuk mengukur literasi sains berdasarkan tujuan pembelajaran Kurikulum Merdeka. *SERIBU SUNGAI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.20527/seru.v1i2.249>
- Assauri, S. (2015). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. PT Rajagrafindo Persada. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/98978/strategic-management-sustainable-competitive-advantages.html>
- Boentolo, F., Manu, C.-C. C. R., Saragih, O. G., & Zalukhu, S. (2024). PERAN GURU MEMANFAATKAN AI DALAM MEMBANGUN GENERASI UNGGUL MENUJU INDONESIA EMAS 2045. *Aletheia Christian Educators Journal*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.9744/aletheia.5.1.42-48>
- Briggs, R. W., Sieh, K., Amidon, W. H., Galetzka, J., Prayudi, D., Suprihanto, I., Sastra, N., Suwargadi, B., Natawidjaja, D., & Farr, T. G. (2008). Persistent elastic behavior above a megathrust rupture patch: Nias island, West Sumatra. *Journal of Geophysical Research: Solid Earth*, 113(B12). <https://doi.org/10.1029/2008JB005684>
- Cantona, E. (2021a). Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290>

- Cantona, E. (2021b). Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290>
- Febriyanti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v6i1.207>
- FENITA, W. M. (2016). *PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI BATIK KERIS DI SURABAYA* [Undergraduate, STIE PERBANAS SURABAYA]. <https://eprints.perbanas.ac.id/2103/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen* (Semarang). Universitas Diponegoro. [//digilib.buddhidharma.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D6617](http://digilib.buddhidharma.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D6617)
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/117046/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-0-2-e-.html>
- Hafizhah, N., Isnani, I., & Suwandono, S. (2019). Keefektifan Model Pembelajaran TPS terhadap Motivasi, Kemampuan Berpikir Kritis, dan Prestasi Belajar Matematika. *JPMP (Jurnal Pendidikan MIPA Pancasakti)*, 3(1), 61–67. <https://doi.org/10.24905/jpmp.v3i1.1304>
- Haryanti, K., Hastuti, T., Lako, A., & Krisprantono. (1970). *The Relationship Between Product Quality and Brand Image with Willingness to Buy: A Study on Batik Lasem Consumer*. 2, 1–11. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v2i1.206>
- Hazari, Z., Brewe, E., Goertzen, R. M., & Hodapp, T. (2017). The Importance of High School Physics Teachers for Female Students' Physics Identity and Persistence. *The Physics Teacher*, 55(2), 96–99. <https://doi.org/10.1119/1.4974122>
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86–100. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>
- Inaray, A. C. P., Soewignyo, F., Sumanti, E. R., & Mandagi, D. W. (2024). EXPLORING THE NEXUS BETWEEN SERVICE QUALITY, PATIENT SATISFACTION, AND RECOMMENDATION INTENTIONS IN FAITH-BASED HOSPITAL SETTINGS. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(3), 398–417. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i3.6527>
- Juwita, F. A. (2025). *Pengaruh Persepsi Technology Acceptance Model (TAM) dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa FEBI di Marketplace (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo*

- Lampung) [Undergraduate, UIN Jurai Siwo Lampung]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/11558/>
- Larissa, I. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Value dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Traveloka di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12–12.
- Malik, D. M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*. 3(23).
- Muis, I., Sumardiono, S., Manurung, H., & Melia, M. (2023). Brand image and product quality effects on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Gema Wiralodra*. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i3.585>
- Novian, M. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Batik Tulis Jasmine Khas Grobogan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 255–263. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.332>
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien*, 6(2), 388770. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Pradani, H. H. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dan Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Industri Busana Batik Di Kota Pekalongan)*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39567>
- Pramana, M. A., Ismail, N., & Solahuddin. (2024). Label Halal dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik: Studi Kasus Gen Z di Jabodetabek. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 14(2), 182–190.
- Putra, N. S. & Agusnita. (2021). Scientific literacy competency of senior high school students based on question formats. *Journal of Physics: Conference Series*, 1882(1), 012161. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1882/1/012161>
- Rahayu, M., & Martini, S. (2023). PELATIHAN & PENDAMPINGAN PERANCANGAN DESIGN KEMASAN PRODUK UMKM DI DAERAH RANCABOLANG. *The Proceeding of Community Service and Engagement (COSECANT) Seminar*, 3(1), 43–46. <https://doi.org/10.25124/cosecant.v3i1.7107>
- Ramadhan, A. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Es Teh Indonesia Pada Generasi Z Di Kota Semarang)* [Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://repository.unissula.ac.id/41334/>
- RICARDO, R. (2025). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG LARANGAN RIBA DI ERA DIGITAL (Studi Pada Kelurahan Padang Nangka, Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu)* [Undergraduate(S1), UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu]. <http://repository.uinfasbengkulu.ac.id/5347/>

- Sabella, B., Rhomadhona, H., & Arrahimi, A. R. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN GAME SEDERHANA SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN UNTUK PENGAJAR SMP BERBASIS ARTIFICIAL INTELEAGENT. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.59458/jwl.v3i2.59>
- Sasando, A., Harmastuti, P. P., & Faizal, A. M. B. A. (2025). PENGARUH FLEXIBLE WORK DAN WORK ENGAGEMENT TERHADAP JOB SATISFACTION DENGAN PERFORMANCE SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 5(01), 56–78. <https://doi.org/10.47701/bismak.v5i01.5018>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shaikh, M. J. (2024). THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BEHAVIOUR. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.33298>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suryanto, D. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Selago Makmur Plantation Unit Pabrik Sawit Incari Raya Group. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 108–118.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tambunan, N. B., Tobing, R. K. L., Sinaga, D., Tarigan, I. S., & Amanda, S. (2023). ANALISIS PENGARUH HUMAN CAPITAL ,ANGKATAN KERJA, DAN PENDIDIKAN TERHADAP PENDUDUK MISKIN SUMATERA UTARA TAHUN 2006-2022. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 16–28. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i2.377>
- Tamimi, F. (2025). *PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LOGO HALAL NIAT BELI PRODUK HALAL TERHADAP MAHASISWA UNISSULA MELALUI SIKAP SEBAGAI MEDIASI* [Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://repository.unissula.ac.id/39285/>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi Offset. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/98983/pemasaran-jasa-prinsip-penerapan-penelitian.html>
- Toii, I. E. W., & Pardede, C. (2019). *Pengaruh perceived quality, brand image, brand trust dan satisfaction yang dimoderasi oleh gender terhadap repurchase intention (studi pada pembelian online sepatu olahraga merk Adidas di Jabodetabek)*. <https://consensus.app/papers/pengaruh-perceived-quality-brand-image-brand-trust-dan-toii-pardede/7982e76b1fcd552280338127a2fdd182/>

Zou, Y. (2023). Influence of Brand Image on Consumer Behaviour. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/48/20230420>

