



Peran kepuasan konsumen sebagai pemediasi determinan yang mempengaruhi niat beli ulang kacamata resep

Levyia Otivian Nuvida*, DC Kuswardani, Sujito

Program Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 12-04-2023

Disetujui: 06-09-2023

Dipublikasikan: 17-09-2023

Abstrak

Lingkungan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri pada setiap perubahan yang terjadi serta siap menerima semua tantangan yang ada. Keberlangsungan suatu optik terletak pada keberhasilan optik tersebut membawa para konsumennya tetap setia melakukan pembelian ulang kacamata resep untuk keberhasilan rehabilitasi refraksi. Penjualan optik XYZ masih jauh berada dibawah para kompetitornya sehingga perlu merumuskan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan niat beli ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh atribut produk, pengalaman konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sebanyak 126 reseponden diolah menggunakan path analysis dengan bantuan Smart PLS versi 4.0. *Experiential marketing theory* dipilih sebagai pisau analisis pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, pengalaman konsumen dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli ulang serta kepuasan konsumen terbukti secara statistik mampu memediasi pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang. Optik XYZ diharapkan mampu untuk terus memberikan kelengkapan produk yang akan memberikan nilai eksklusivitas yang diharapkan oleh konsumennya agar niat untuk membeli ulang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Consumer satisfaction is a mediating determinant influencing the intention to repurchase glasses

Abstract

Keywords:

atribut produk; kepuasan konsumen; niat beli ulang; nilai yang dirasakan; pengalaman konsumen;

An increasingly tight and competitive business environment requires companies to adapt to every change and be ready to accept all existing challenges. An optic's sustainability lies in its success in bringing its consumers to remain loyal in repurchasing prescription glasses for successful refractive rehabilitation. XYZ optical sales are still far below its competitors, so it is necessary to formulate the right strategy to increase repurchase intentions. This research aims to find out and explain whether product attributes, consumer experience, and perceived value influence repurchase intention. Sampling used a non-probability sampling technique; 126 respondents were processed using path analysis with the help of Smart PLS version 4.0. Experiential marketing theory was chosen as the analytical tool in this research. The research results show that the variables of product attributes, consumer experience, and perceived value influence repurchase intentions, and consumer satisfaction is statistically proven to mediate the influence of product attributes on repurchase intentions. Optik XYZ must be able to provide complete products that will provide the exclusivity value expected by consumers so that their intention to repurchase increases over time.

✉Alamat korespondensi: * E-mail: levyaotiviannuvida@gmail.com

PENDAHULUAN

Atribut produk merupakan bagian yang paling krusial untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian ulang. Pengalaman yang dirasakan konsumen juga menjadi tolak ukur untuk memperkecil resiko yang mungkin didapatkan konsumen pada pembelian kacamata resep. Faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen adalah atribut produk, pengalaman konsumen, nilai yang dirasakan serta kepuasan konsumen yang diberikan oleh pihak penyedia layanan optometri. Atribut produk menjadi faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebelum melakukan pembelian ulang, dimana kepuasan konsumen tersebut akan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang terjadi karena adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga timbul keinginan untuk menggunakannya lagi di masa yang akan datang (Pather, 2017).

Produk kacamata merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan saat ini. Kacamata menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menunjang pekerjaan bagi setiap orang baik dari kalangan anak-anak hingga kalangan dewasa, muda maupun yang sudah berusia lanjut semua membutuhkan kacamata. Kacamata resep selain sebagai kebutuhan untuk merehabilitasi kelainan refraksi juga dapat memberikan nilai lebih pada penampilan seseorang. Trend kacamata terus bermunculan dengan model dan warna yang menarik perhatian. Perkembangan bisnis kacamata yang mulai dilirik oleh banyak pihak, menjadikan persaingan yang semakin melebar. Penetrasi dari perusahaan besar mulai dirasakan menekan pihak penyedia layanan optometri yang lebih kecil sehingga perlu merumuskan strategi bagaimana agar niat beli ulang kacamata resep pada pihak penyedia layanan optometri atau optik dapat terus meningkat sehingga keberlangsungan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Experiential Marketing Theory

Experiential marketing adalah suatu pendekatan baru dalam pemasaran yang lebih menekankan pada informasi dan differensiasi produk untuk membedakan suatu produk dengan produk dari kompetitor, diperkenalkan oleh Bernd H. Schmit lewat bukunya yang berjudul “*Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act dan Relate to Your Company and Brands*”, konsumen diharapkan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun sesudah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Experiential marketing menitikberatkan sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman terbaik dengan tujuan konsumen merasa puas. Pengalaman membeli produk atau jasa memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya. Pernyataan Sanders, direktur Yahoo, menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri yang merupakan penawaran ekonomi keempat setelah komoditi, barang dan

jasa (Prasetyo & Wasis, 2019). *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan akan berusaha melibatkan konsumen baik secara emosional maupun psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Prasetyo & Wasis, 2019). *Experiential marketing* menjadi satu perkembangan dalam bidang pemasaran yang diharapkan mampu menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen dan berlomba-lomba berusaha agar pembeli (*consumer*) dapat meningkat menjadi pelanggan (*customer*) yang selanjutnya diusahakan menjadi pelanggan tetap (*client*). *Experiential marketing* dapat menjadi suatu strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *customer experience*, *customer value*, *product attributes*, *repeat purchase*, dan *customer satisfaction*.

Atribut Produk

Atribut produk merupakan beberapa unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk dan mampu memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk adalah bagian dari proses pengembangan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan manfaat dari yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2012).

Pengalaman Konsumen

Pengalaman terpadu bagi semua konsumen di berbagai titik interaksi merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan pengalaman konsumen untuk membuat bisnis lebih unggul dari pesaing dan mendorong pembelian berulang. Pengalaman konsumen berkenaan dengan perasaan tentang pihak penyedia layanan dari waktu ke waktu. Pengalaman masa lampau adalah ketika seorang konsumen mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen (Maghnati *et al.*, 2012).

Nilai yang Dirasakan

Sebuah nilai akan berlangsung lama dan sulit berubah, hal ini kemudian akan memengaruhi pada sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan. Nilai konsumen (*consumer value*) adalah nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen selama dan atau sesudah penggunaan sebuah produk . Penggunaan konsep nilai yang dirasakan telah dianggap sebagai prasyarat penting bagi kelangsungan usaha terutama dalam persaingan pasar yang sengit dan telah dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi semua perusahaan (Aulia *et al.*, 2016).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mengarah pada perasaan senang, suka, gembira, dan kenyamanan terhadap layanan dan produk yang diberikan. *Customer satisfaction* adalah keadaan

yang terjadi ketika sebuah pengalaman memenuhi atau melebihi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Konsumen yang merasa puas dan bahagia akan membeli ulang dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman menyenangkan dengan produk yang dibelinya (Luo *et al.*, 2019).

Niat Beli Ulang

Niat berperilaku pada produk dan jasa adalah hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa (Ratnasari *et al.*, 2022). Niat untuk membeli muncul disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Niat beli merupakan keinginan yang tumbuh pada konsumen untuk membeli sebuah produk. *Repurchase intention* merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan niat konsumen untuk membeli lagi di kemudian hari.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli. Pengembangan berbagai fitur dari produk dan jasa yang melibatkan manfaat yang ditawarkan akan mendorong kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan. Atribut produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen (Robustin *et al.*, 2018). Produk menciptakan nilai konsumen yang dimulai dari proses penghantaran produk hingga hasil dari konsekuensi penggunaan produk. Semakin lengkap atribut suatu produk akan meningkatkan rasa puas konsumen. Hasil penelitian dari (Nugroho, 2015), (Baehaqi *et al.*, 2022), (Sinollah & Khilmi, 2022) bahwa ada pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen

H1: Atribut Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli ulang

Atribut produk memiliki efek positif memengaruhi niat beli yakni semakin positif penilaian terhadap atribut produk, dapat dipastikan akan semakin besar peluang keputusan pembelian (Bag *et al.*, 2019). Niat beli dipengaruhi oleh atribut produk (Lee & Koo, 2012). Konsumen akan memilih produk yang memberikan ketertarikan dari segi manfaat maupun secara visual. Bentuk kemasan atau warna dari produk yang menarik akan dengan mudah dikenal oleh konsumen. Selain itu kualitas yang termasuk pada atribut produk juga menjadi faktor untuk dapat membentuk keinginan beli dari konsumen. Kualitas produk yang semakin bagus akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Santosa, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang. Semakin lengkap atribut

suatu produk maka hal tersebut dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian dari (Core & Suprapti, 2018) dan (Goh *et al.*, 2016) bahwa ada pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang.

H2: Atribut Produk berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang

Keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Kegembiraan konsumen dengan proses pembelian yang cepat, otomatis, mudah dan mendapatkan produk yang bervariasi di tempat yang tepat sebagai pilah utama dalam pembelian sehingga pembeliannya berulang (Adji, 2014). Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin cepat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian dari (Suandana *et al.*, 2016), (Resti & Soesanto, 2016), (Core & Suprapti, 2018), (Goh *et al.*, 2016) ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang

Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian memberikan dampak terhadap niat beli ulang di masa depan. Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai reaksi dari dalam dan secara khusus membutuhkan kontak secara langsung (*direct contact*) atau tidak langsung (*indirect contact*) dari konsumen dengan perusahaan tersebut (Rageh Ismail *et al.*, 2013). Konsumen biasanya ikut berpartisipasi dalam emosi dalam segala aktivitasnya dengan mengoptimalkan indera (*senses*), perasaan (*emotions*), pikiran (*cognitive*), tindakan (*actions*) dan hubungan (*relate*). Semakin banyak pengalaman positif yang diterima konsumen maka akan semakin tinggi niat beli ulang (Keiningham *et al.*, 2017). Hasil penelitian (Suandana *et al.*, 2016) dan (Dewi & Nugroho, 2020) ada pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang.

H4: Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang

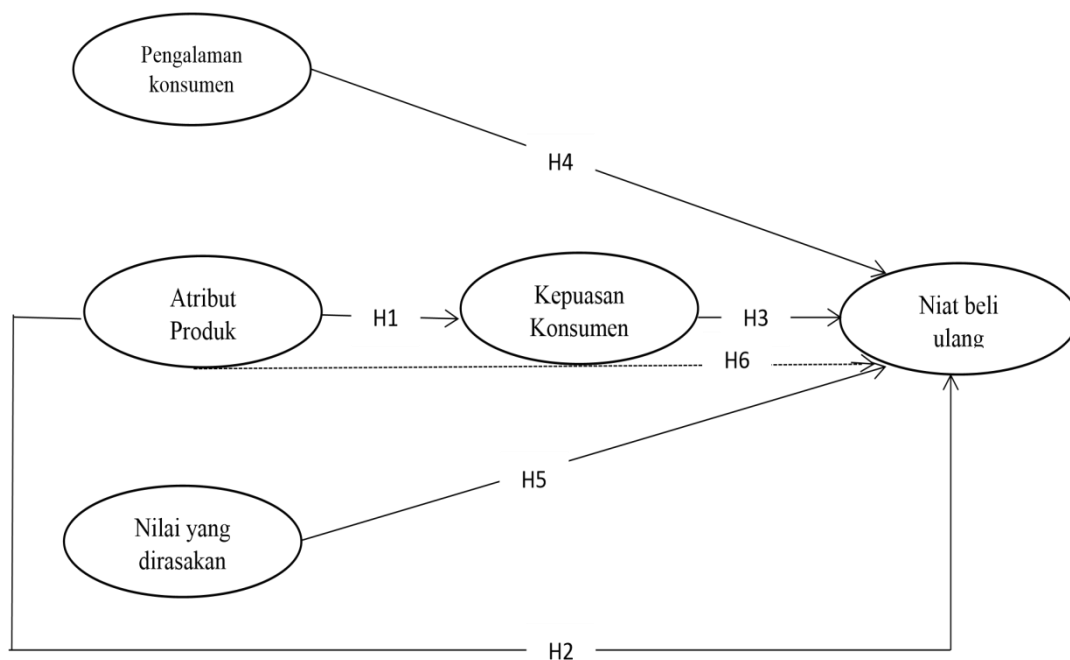
Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian dan untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan. Persepsi nilai mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Liusito *et al.*, 2020). Niat pembelian kembali adalah termasuk dalam kategori perilaku konsumen dan niat pembelian kembali ini tergantung pada nilai yang mereka peroleh dari transaksi mereka sebelumnya (Liusito *et al.*, 2020). Dengan kata lain semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen akan membuat perilaku pembelian berulang semakin sering (Mariah & Nurbaiti, 2019). Hasil penelitian dari (Huang & Yuan, 2015) dan (Runaika & Nizam, 2020) ada pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang.

H5: Nilai yang Dirasakan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan Konsumen mampu memediasi Atribut Produk terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan konsumen dapat menjadi faktor pendorong antara atribut produk dan niat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk akan mempengaruhi konsumen dan mendorong niat konsumen untuk membeli kembali. Hasil penelitian dari (Goh *et al.*, 2016) dan (Core & Suprapti, 2018) bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara atribut produk dan niat beli ulang.

H6: Kepuasan Konsumen mampu memediasi Atribut Produk terhadap Niat Beli Ulang



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis pada gambar 1 berdasarkan pada telaah pustaka dan pengembangan hipotesis dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek, merupakan satu-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga (Sani & Maharani, 2013). Populasi sebanyak 183 orang adalah mereka yang melakukan pembelian ulang di optik XYZ. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi (Sani & Maharani, 2013). Batas minimum pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 126 responden. Penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling* yaitu tehnik sampling yang satuan samplingnya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik atau kriteria yang dikehendaki dalam pengambilan sampel. Sampel yang diambil memiliki kriteria yaitu responden berusia minimal 18 tahun, responden pernah

berkunjung dan pernah melakukan pembelian di optik XYZ, responden yang melakukan pembelian ulang dalam 3 tahun terakhir.

Metode pengumpulan data adalah suatu langkah yang paling utama dan yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan angket yang disusun secara terstruktur guna menjangkau data sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung dari responden. Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden yang terkumpul kemudian mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (Sugiyono, 2017). Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sani & Maharani, 2013). Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yaitu sebuah analisis teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen dengan menggunakan bantuan *software* Smart PLS versi 4.0., merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau componentbased structural equation modeling yang bertujuan untuk mengembangkan teori atau membangun teori berdasarkan teori prediksi. PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten/variabel prediktor dengan menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak (Ghozali & Latan, 2015). Analisis PLS-SEM terdiri dari 4 tahap pengujian yaitu tahap pengujian model pengukuran(*outer model*), tahap pengujian fit model, tahap pengujian model struktural (*inner model*), dan tahap pengujian PLS prediktif (*PLS predict*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Discriminant Validity

	Atribut Produk	Pengalaman Konsumen	Niat Beli Ulang	Nilai yang Dirasakan	Pengalaman Konsumen
Atribut Produk	0.787				
Kepuasan Konsumen	0.368	0.758			
Niat Beli Ulang	0.684	0.587	0.822		
Nilai yang Dirasakan	0.355	0.417	0.570	0.824	
Pengalaman Konsumen	0.315	0.346	0.569	0.139	0.735

Sumber data yang diolah, 2023

Pada tabel 1. dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi lebih kecil dari nilai akar AVE sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dikembangkan pada model ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Composite Reliability > 0,7	Nilai AVE > 0,5	Outer Loading > 0,7
Atribut Produk (X1)	Kualitas Produk	0,849	0,620	0.761
	Fitur Produk			0.779
	Desain Produk			0.856
	Merek Produk			0.714
	Kemasan Produk			0.820
Pengalaman Konsumen (X2)	Sense / Panca Indera	0,789	0,540	0.725
	Feel / Perasaan			0.747
	Think / Pola Pikir			0.734
	Act / Perilaku			0.709
	Relate / Hubungan Relasional			0.759
Nilai yang Dirasakan (X3)	Nilai Emosional	0,853	0,679	0.775
	Nilai Sosial			0.825
	Nilai Fungsional			0.871
	Nilai Ekonomi			0.822
Kepuasan Konsumen (Z)	Puas terhadap kinerja produk	0,764	0,575	0.799
	Puas terhadap desain produk			0.724
	Puas terhadap nilai produk			0.723
	Puas terhadap eksklusivitas produk			0.784
Niat Beli ulang (Y)	Niat membeli di tempat yang sama	0,761	0,676	0.824
	Niat membeli produk lain di tempat yang sama			0.836
	Mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama			0.805

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 2. setiap variabel memiliki estimasi reliabilitas yang baik karena semua ukuran reliabilitas melebihi 0,7. Validitasnya juga termasuk baik karena nilai AVE lebih dari 0,5 dan *outer loading* dari masing-masing variabel mendapatkan hasil angka diatas 0,70 yang berarti bahwa tiap indikator benar-benar mampu mewakili variabelnya.

Tabel 3. Goodness of Fit Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.072	0.072

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* yang digunakan untuk menguji seberapa banyak suatu perbedaan terjadi diantara

data yang diuji dan model menunjukkan hasil 0.072 sehingga model ini dinyatakan *perfect fit* atau telah memenuhi kriteria karena nilai SRMR < 0,10.

Tabel 4. Adjusted R Square

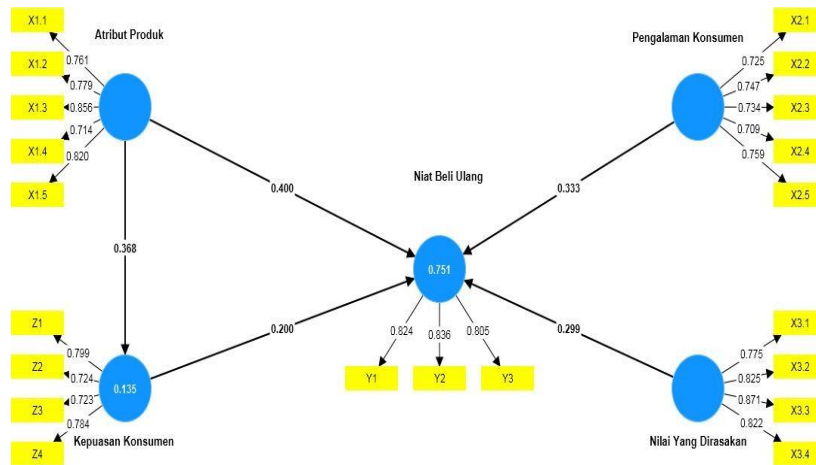
Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.135	0.129
Niat Beli Ulang	0.751	0.743

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4 nilai *Adjusted R Square* untuk variabel atribut produk, pengalaman konsumen, dan nilai yang dirasakan mempengaruhi niat beli ulang sebesar 74,3% sedangkan atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 12,9 % serta sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dibaca melalui hasil pengujian *direct effect*. Koefisien korelasi adalah ukuran kekuatan hubungan linear antara 2 variabel. Jika hubungan korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Kriteria pengujian hipotesis juga menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t statistik >1,96 dan p-value <0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 2. Hasil Graphical Output Pengolahan SmartPLS 4.0

Gambar 2 merupakan hasil *graphical output* dengan Algoritma NIPALS (*Non Linier Iterative Least Square*) yang merupakan inti paling penting dalam software SmartPLS (*Partial Least Square*). Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping. rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif (Ghozali & Latan, 2015). Pada Tabel 5 berikut dijelaskan nilai koefisien dan jalur t-statistik dalam penelitian ini :

Tabel 5. Pengaruh langsung (*direct effect*)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Atribut Produk -> Kepuasan Konsumen	0.368	0.375	0.101	3.655	0.000	H1 Diterima
Atribut Produk-> Niat Beli Ulang	0.400	0.396	0.057	7.025	0.000	H2 Diterima
Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.200	0.197	0.053	3.748	0.000	H3 Diterima
Nilai yang Dirasakan -> Niat Beli Ulang	0.299	0.301	0.053	5.665	0.000	H4 Diterima
Pengalaman Konsumen-> Niat Beli Ulang	0.333	0.336	0.060	5.586	0.000	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada atribut produk lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 0.000, t-statistik 3,655 > t-tabel 1.96 dan *p-values* 0.000 < 0.05 sehingga H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa atribut produk dengan indikator kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek produk, dan kemasan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas produk sebagai indeks jawaban tertinggi. Semakin lengkap atribut produk pada kaca mata resep yang dibeli, terutama pada kualitas produk, akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2015), (Baehaqi *et al.*, 2022) dan (Sinollah & Khilmi, 2022) bahwa ada pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada atribut produk lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 0.000, t-statistik 6,524 > t-tabel 1.96 dan *p-values* 0.000 < 0.05 sehingga H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa atribut produk dengan indikator kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek produk, dan kemasan produk berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan kualitas produk sebagai indeks jawaban tertinggi. Hal yang sama berlaku pada kepuasan konsumen, atribut produk pada kaca mata resep yang pernah dibeli juga mempengaruhi niat beli ulang. Kualitas produk yang baik akan menghemat pengeluaran konsumen untuk membeli kaca mata yang sama karena lebih awet dan tahan lama sehingga usia pemakaian kaca mata jauh lebih panjang. Lensa premium disertai garansi selama 6 hingga 12 bulan penggantian yang bisa diajukan dan diperoleh konsumen juga menjadi bahan pertimbangan untuk meminimalisir resiko kerugian yang diderita konsumen karena kerusakan lensa dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Core & Suprapti, 2018), (Ramadhan & Santosa, 2017) dan (Goh *et al.*, 2016) bahwa ada pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada kepuasan konsumen lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 0.000. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa t-statistik 3,598 > t-tabel 1.96 dan *p-values* 0.000 < 0.05 sehingga H3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dengan indikator puas terhadap kinerja produk, puas terhadap desain produk, puas terhadap nilai produk, puas terhadap eksklusivitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan indikator terakhir sebagai nilai indeks tertinggi. Konsumen menilai eksklusivitas sebagai kepuasan tertinggi dari sebuah produk. Para produsen kacamata tahu bagaimana cara memanjakan konsumen dengan elegan, desain-desain mewah akan selalu dirilis untuk memuaskan konsumen dan menjadi daya tarik untuk membeli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Core & Suprapti, 2018), (Goh *et al.*, 2016), (Suandana *et al.*, 2016) dan (Resti & Soesanto, 2016) bahwa ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada pengalaman konsumen lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 0.000. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa t-statistik 4,296 > t-tabel 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05 sehingga H4 diterima dan dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dengan indikator sense, feel, think, act dan relate berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan relate sebagai jawaban indeks tertinggi. Variabel pengalaman konsumen memiliki indeks jawaban tertinggi pada 3 indikatornya, menjadikan pemilihan teori experiential marketing yang mengusung 5 pilar ini tentu pilihan yang tepat. Indikator-indikator pengalaman konsumen terutama indikator relate mempertegas keinginan konsumen untuk dikenal dengan lebih baik, selain dimengerti dan dilayani. Kedekatan menjadi hal yang diinginkan konsumen dari keseluruhan proses pembeliannya. Hubungan relasional yang baik akan mengikat konsumen untuk melakukan pembelian ulang ditempat dimana dia dihormati, dikenal, dihargai dan dekat secara keseluruhan lebih dari sekedar transaksi jual beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Nugroho, 2020) dan (Suandana *et al.*, 2016) bahwa ada pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada pengalaman konsumen lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 0.000. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa t-statistik 4,681 > t-tabel 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05 sehingga H5 diterima dan dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional, nilai ekonomi berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan nilai emosional sebagai indeks jawaban tertinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cendana, 2020), (Runaika & Nizam, 2020) dan (Huang & Yuan, 2015) bahwa ada pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang.

Tabel 6. Specific indirect effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	<i>t</i> statistics	<i>P</i> Values
Atribut produk -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.074	0.074	0.029	2.521	0.012

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada pengalaman konsumen lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 0.000. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa t-statistik 2,521 > t-tabel 1.96 dan *p-value* 0.012 < 0.05 sehingga H6 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang artinya hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang. Lengkap atau tidaknya atribut produk ditambah dengan adanya peran kepuasan konsumen dapat menjadi aspek penting bagi konsumen untuk mempercepat niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Goh *et al.*, 2016) dan (Core & Suprapti, 2018) bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara atribut produk dan niat beli ulang.

Tabel 7. Pengujian PLS predict

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Z1	0.095	0.902	0.798	0.928	0.759
Z2	0.020	1.087	0.919	1.077	0.885
Z3	0.040	0.961	0.800	1.043	0.863
Z4	0.077	0.975	0.827	0.958	0.824
Y1	0.491	0.691	0.543	0.690	0.542
Y2	0.457	0.737	0.580	0.811	0.623
Y3	0.448	0.676	0.550	0.712	0.578

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil uji Q² adalah positif maka dapat disimpulkan model konstruk ini adalah relevan. Variabel-variabel eksogen yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen sudah tepat. Hasil pengukuran prediksi yang didapatkan adalah sebagian besar item pengukuran variabel endogen (kepuasan konsumen dan niat beli ulang) pada model PLS yang diajukan mempunyai nilai PLS RMSE dan PLS SM MAE lebih rendah daripada LM RMSE dan LM MAE maka dapat dikatakan model PLS mempunyai kekuatan prediksi medium sehingga dalam hal ini model PLS-SEM menawarkan kinerja prediktif yang lebih baik.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Optik XYZ dituntut untuk mengedepankan orisinalitas dari setiap produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang ori atau produk dengan merk asli dengan produk KW atau produk tiruan tentu berbeda. Produk ori menawarkan kekuatan, kehandalan dan kenyamanan yang optimal saat dipakai. Merk-merk berstandart internasional seperti Rodenstock, Essilor, Hoya dan Polycore selain menjamin keaslian produk mereka dengan garansi, kesan *exclusive* yang *prestige* yang ditawarkan oleh brand-brand berkelas dunia ini semakin memperkuat image produk mereka yang memang terbukti awet sepanjang masa. Optik XYZ harus terus mengembangkan strategi penjualan kacamata resep yang presisi dan akurat, juga harus konsisten menawarkan produk-produk bermerk ori dan bergaransi bukan produk KW abal-abal sehingga tujuan perusahaan untuk memberikan kesan *exclusive* dengan kemasan yang semakin aman dan menarik dapat tercapai sehingga kepuasan konsumen terhadap Optik XYZ juga akan meningkat.

Pengalaman konsumen lekat dengan penggunaan *experiential marketing theory* sebagai pisau analisis pada penelitian ini semakin menambah wawasan bahwa apa yang dialami dan dirasakan oleh konsumen sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Indikator *sense, feel, think, act dan relate* pada variabel pengalaman konsumen hampir semuanya mendekati batas nilai indeks yang tinggi. Sosialisasi dan edukasi mengenai kacamata yang *qualified* sesuai dengan standar optometri internasional harus dilakukan untuk menggiring mindset konsumen sehingga nilai dari indikator *think* dan *act* bisa meningkat. Kesadaran yang tinggi akan membuat konsumen membeli kacamata rehabilitasi refraksi pada optik yang sudah memberikan pengalaman terbaik yang tidak terlupakan.

Nilai yang dirasakan konsumen diambang batas nilai sedang karena konsumen mengharapkan kacamata murah dengan fungsi yang lebih baik dan pantas dipakai enak dipandang. Optik XYZ harus mencari solusi bagaimana agar harapan konsumen mengenai nilai yang dirasakan bisa terpenuhi. Pembelian frame dan lensa dalam skala yang besar dengan harga pokok yang lebih murah bisa menjadi strategi agar harga jual ke konsumen menjadi lebih rendah. Kepuasan konsumen pada produk optik XYZ belum mencapai tingkat maksimal secara keseluruhan karena beberapa konsumen merasa belum puas terhadap hasil kinerja produk yang diberikan oleh optik XYZ. Hal ini sangatlah wajar karena konsumen berpikir bahwa dengan menggunakan kacamata maka keluhan terhadap refraksinya akan hilang. Kinerja kacamata rehabilitasi refraksi bukan secara otomatis menghilangkan keluhan refraksi tapi secara berangsur-angsur memperbaiki dan membantu konsumen agar mendapatkan penglihatan senyaman mungkin dengan kacamata koreksi. Optik XYZ perlu meningkatkan pengetahuan mengenai produk-produk lensa terbaru untuk memperkaya *product knowledge* sehingga bisa memutuskan produk apa yang dirasa akan bisa memuaskan konsumen. Optik XYZ harus terus menggali informasi teraktual mengenai kemajuan teknologi yang semakin tinggi, misalnya dengan pengetahuan mengenai sudah ditemukannya lensa untuk memperlambat kemajuan myopia dan juga lensa ergonomis untuk menunjang

kenyamanan saat bekerja maka penawaran ini bisa menjadi satu kunci untuk merebut hati konsumen. Kemajuan teknologi akan dibayar dengan harga berapapun oleh konsumen apabila dia merasa tertarik dan puas pada *benefits* produk yang dibelinya. Niat beli ulang secara keseluruhan mendapatkan nilai tertinggi hanya saja perlu ditingkatkan lagi pendekatan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya penggunaan kacamata didalam dan diluar ruangan. Niat membeli ulang produk yang lain mendapatkan nilai yang sedang karena beberapa konsumen kemungkinan memakai kacamata dengan fungsi yang sama untuk didalam dan diluar ruangan. Kekuatan perlindungan lensa didalam dan diluar ruangan jelas berbeda karena intensitas cahaya yang masuk kemata juga berbeda. Kebutuhan kacamata kerja atau saat didalam ruangan dengan intensitas cahaya yang sedang akan sangat aman bila memakai kacamata dengan lensa UV 420 indeks 1.59-1.61 untuk menangkal sinar radiasi biru dari perangkat elektronik. Intensitas cahaya matahari yang lebih besar berasal dari luar ruangan membutuhkan kacamata dengan lensa transisi indeks 1.59 - 1.67 yang bisa beradaptif secara otomatis untuk melindungi mata dari pengaruh buruk sinar matahari yang dapat menyebabkan kerusakan pada mata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162.
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33.
- Bag, S., Tiwari, M. K., & Chan, F. T. S. (2019). Predicting the consumer's purchase intention of durable goods: An attribute-level analysis. *Journal of Business Research*, 94, 408–419.
- Cendana, Y. (2020). *Pengaruh customer perceived value terhadap niat beli ulang sepatu Wakai*.
- Core, C. L., & Suprpti, N. W. S. (2018). NIAT KONSUMEN MEMBELI ULANG PRODUK MEWAH SMARTPHONE. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(06).
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30–39.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social

- influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Huang, C.-L., & Yuan, K. (2015). The influence of perceived value on repurchase intention: A leading 3C retailer in Taiwan as an example. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 43(1), 2304–2337.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., Nasr, L., Ou, Y.-C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga*.
- Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984.
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The influence of consumer trust and perceived value on consumer purchase decision of e-commerce in social media (study case in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Luo, Y., Wang, W., & Sakura, W. (2019). Factors affecting service innovation, customer value toward customer satisfaction: Case on health care industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 64, 213–222.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169.
- Mariah, M., & Nurbaiti, D. (2019). Pengaruh persepsi online store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 215–222.
- Nugroho, N. A. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Counter Perdana Di Gresik)*. Brawijaya University.
- Pather, P. (2017). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 1–23.
- Prasetyo, D. W., & Wasis, W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 71–82.
- Rageh Ismail, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). *Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience*.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.
- Ratnasari, E., Hidayat, R. M., & Arifin, M. H. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Online

- Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee (Studi pada Pengguna Shopee di Banjarmasin). *Smart Business Journal (SBJ)*, 2(2).
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28–39.
- Robustin, T. P., Andi, R., Suroso, I., & Yulisetiari, D. (2018). Awareness of Tourism Products and Tourist Satisfaction: A Case of Indonesia. *J. Bus. Econ. Review*, 3(2), 35–41.
- Runaika, N., & Nizam, A. (2020). Pengaruh kepuasan harga terhadap niat pembelian ulang dengan variabel customer perceived value sebagai pemediasi pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 83–96.
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia: Teori. *Kuesioner Dan Analisis Data: Malang*.
- Sinollah, S., & Khilmi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. *SKETSA BISNIS*, 9(2), 2014–2225.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.