

Customer Retention Strategy Through Brand Image and Product Quality: A Case Study on Repurchase Intention at PT Joyci Nusantara Cemerlang

Strategi Mempertahankan Pelanggan Melalui Brand Image Dan Kualitas Produk: Studi Kasus Niat Pembelian Kembali Pada Pt Joyci Nusantara Cemerlang

Natasya Novelia¹, Sephia Widya W², Vaulya Natasya³, Detak Prapanca⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: detakprapanca@umsida.ac.id

Abstract. Customer retention has become one of the most important challenges for companies in the increasingly competitive business environment. Companies are required not only to attract new customers but also to maintain existing customers in order to ensure long-term business sustainability. One of the key indicators of successful customer retention is repurchase intention, which reflects consumers' willingness to purchase the same product again in the future. This study aims to analyze Customer retention strategies at PT Joyci Nusantara Cemerlang focus on building a strong brand image and ensuring high product quality to encourage customers to buy again. These strategies aim to influence the customers' desire to repurchase by creating a positive impression of the brand and delivering reliable, good-quality products. This helps in keeping customers loyal and motivated to return for more purchases. The research used a literature review method by looking at and combining results from different magazines and publications from around the world that talk about brand image, product quality, customer satisfaction, and customer loyalty and repurchase intention. The analysis shows that brand image and product quality are important things that affect consumers' decisions to repurchase products. A good brand image makes people trust the brand more and builds stronger feelings toward it. Loyalty to the company helps build trust, while maintaining high product quality improves customer happiness and makes the product seem more valuable. Furthermore, Customer satisfaction plays a role that helps make the connection between brand image, product quality, and stronger repurchase intention. The results show that PT Joyci Nusantara Cemerlang needs to keep working on making their products better. Strengthen your brand identity by using clear and effective marketing communication, improve the quality of customer service, and put these strategies into action. Customer relationship management programs are used to build and maintain strong relationships with customers in order to increase their loyalty. By integrating these strategies, the company can improve customer satisfaction, build stronger long-term relationships with customers, boost the chance customers will buy again, and reach your goals sustainable business growth. This study adds value both in theory and in practice by offering understanding about what works effectively customer retention strategies in a competitive market environment.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Repurchase Intention

Abstrak Retensi pelanggan telah menjadi salah satu tantangan terpenting bagi perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada demi menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang. Salah satu indikator utama keberhasilan retensi pelanggan adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi retensi pelanggan di PT Joyci Nusantara Cemerlang, dengan fokus pada pembangunan citra merek yang kuat dan jaminan kualitas produk yang tinggi guna mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Strategi-strategi ini bertujuan memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali dengan cara menciptakan kesan positif terhadap merek serta menghadirkan produk berkualitas tinggi yang dapat diandalkan. Hal ini membantu menjaga loyalitas pelanggan dan memotivasi mereka untuk kembali melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dengan mengkaji dan mengintegrasikan hasil dari berbagai majalah serta publikasi global yang membahas topik citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan membangun ikatan emosional yang lebih kuat. Loyalitas terhadap perusahaan turut membangun kepercayaan, sementara menjaga kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan persepsi nilai produk yang lebih tinggi. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Joyci Nusantara Cemerlang perlu terus berupaya meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan perlu memperkuat identitas merek melalui komunikasi pemasaran yang jelas dan efektif, meningkatkan

kualitas layanan pelanggan, serta mengimplementasikan strategi-strategi tersebut secara nyata. Program manajemen hubungan pelanggan (CRM) digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas mereka. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat, memperbesar peluang pembelian ulang oleh pelanggan, serta mencapai tujuan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan nilai tambah baik secara teoretis maupun praktis dengan memberikan pemahaman mengenai strategi retensi pelanggan yang efektif di lingkungan pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Niat Pembelian Kembali

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi dan digitalisasi saat ini semakin cepat dan rumit. Perusahaan dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang selalu berubah, perkembangan teknologi informasi, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin penting dalam mengambil keputusan produk dan layanan. Setiap perusahaan dalam situasi ini harus memiliki rencana yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan meningkatkan daya saingnya. [1] Kemampuan sebuah bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada adalah indikator kunci kesuksesannya di tengah persaingan ketat. Karena mereka bisa memberikan keuntungan jangka panjang lewat pembelian berulang, rekomendasi ke calon pelanggan, dan hubungan yang langgeng antara pelanggan dan perusahaan, konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran modern adalah mempertahankan pelanggan.

Mempertahankan pelanggan dianggap lebih menguntungkan daripada mendapatkan pelanggan baru. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama. Selain itu, pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau merek cenderung lebih mudah melakukan pembelian berulang daripada pelanggan baru yang masih membutuhkan proses pengenalan dan penyesuaian terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, bisnis harus membuat strategi yang dapat membuat pelanggan puas dan loyal agar mereka tetap membeli produk yang sama meskipun ada banyak pilihan dari pesaing. Berhasil mempertahankan pelanggan dapat berdampak positif pada penjualan, profitabilitas, dan keberlanjutan bisnis perusahaan dalam jangka panjang [2].

Salah satu indikator yang paling umum digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah niat pembelian kembali, yang merupakan kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya berdasarkan pengalaman sebelumnya. Niat pembelian kembali sangat penting karena mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut [3]. Konsumen yang memiliki niat pembelian kembali. Banyak aspek dalam pemasaran, seperti kualitas produk, harga, layanan, promosi, pengalaman pelanggan, citra merek, dan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk, bisa memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli lagi. Tapi, citra merek dan kualitas produk kadang dianggap sebagai yang paling penting dari semua elemen itu, dan keduanya saling terkait erat. Jadi, jika sebuah bisnis ingin meningkatkan ketuntasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lagi, mereka perlu memperhatikan kedua hal tersebut dengan sungguh-sungguh [4].

Citra merek adalah penilaian, kepercayaan, dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang dibentuk dari pengalaman pribadi mereka, pengetahuan yang mereka miliki, pesan iklan, serta interaksi yang mereka lakukan dengan bisnis tersebut. Produk yang memiliki nama merek yang kuat dapat menciptakan ciri khas sendiri, sehingga membedakannya dari produk lain, membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingatnya. Selain itu, citra merek yang baik bisa membuat konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk yang dijual. Konsumen yang suka merek biasanya merasa senang membeli lagi karena mereka rasa kualitasnya sama baiknya dengan merek lain [1]. Dengan cara itu, citra merek berperan sebagai identitas perusahaan dan juga alat penting untuk

membangun hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan.

Selain nama merek, mutu produk juga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli lagi. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk bisa memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Barang yang berkualitas tinggi biasanya punya keunggulan luar biasa, daya tahan yang tinggi, performa optimal, dan bisa memberikan keuntungan sesuai kebutuhan pengguna. Pelanggan akan punya pengalaman yang lebih baik dan lebih puas saat mereka merasa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi [5]. Tapi, kalau kualitas produk nggak sesuai harapan, pelanggan bakal kecewa dan kemungkinan besar mencari alternatif yang lebih baik. Makanya, kualitas produk jadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan konsumen.

Hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan niat pembelian ulang telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Al Farez, Fachri, dan Ramadhan (2024) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang menganggap merek secara positif dan merasa puas dengan kualitas produk cenderung lebih mungkin untuk membeli lagi. Penemuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu membangun gambaran merek yang baik dan terus-menerus memastikan kualitas produknya agar bisa meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan mereka.[6]

Penelitian lain yang dilakukan oleh Praja dan Haryono tahun 2022 juga menunjukkan bahwa citra merek serta kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian [7]. Selain itu, penelitian Cahyadi dan Keni (2021) menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Ketiga faktor ini saling terkait dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama di masa mendatang [8]

Di pasar yang semakin kompetitif, PT Joyci Nusantara Cemerlang menghadapi kesulitan yang sama dalam mempertahankan klien. Bisnis ini harus memahami bagaimana perilaku konsumen terpengaruh, terutama terkait keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Tindakan strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas, dan keinginan untuk membeli lagi termasuk meningkatkan reputasi merek dan kualitas produk [9]. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah taktik retensi pelanggan di PT Joyci Nusantara Cemerlang terkait niat pembelian ulang dengan menggunakan citra merek dan kualitas produk. Diharapkan temuan ini akan memberikan kontribusi secara teoretis pada ilmu pemasaran dan memberi organisasi informasi berguna untuk mengembangkan strategi yang akan meningkatkan loyalitas konsumen serta menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang [10].

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Citra merek adalah semua pemikiran, keyakinan, kesan, dan kaitan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek bukan hanya dibuat dari iklan atau promosi saja, tetapi juga dari pengalaman pengguna saat menggunakan produk, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, rekomendasi dari orang lain, serta informasi yang didapat melalui media sosial dan cara komunikasi lainnya. Persepsi ini tumbuh menjadi opini tentang nama merek, kepercayaan, dan sifat-sifatnya, yang memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk [10]. Kepercayaan konsumen pada suatu merek meningkat dan kemungkinan penggunaan berkelanjutan meningkat ketika merek tersebut terus memberikan kesan positif.

Afrida, Yacob, dan Sari (2020) mengatakan bahwa menciptakan citra merek yang positif

membantu pelanggan menjadi lebih setia. Kondisi tersebut juga mendorong terciptanya hubungan yang lebih berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumennya [11]. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan merasa nyaman untuk terus menggunakan produk tersebut. Penelitian Malakiano dan Ahmadi (2025) juga menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang karena konsumen lebih memilih merek dengan reputasi terpercaya dibandingkan merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, citra merek merupakan aset krusial bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.[5]

B. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sesuai dengan fungsi yang dijanjikan. Penilaian kualitas produk tidak hanya melihat kondisi fisiknya saja, tetapi juga mempertimbangkan daya tahan, keandalan, keamanan, kemudahan dalam menggunakan, serta manfaat yang didapat setelah produk digunakan. Produk yang bisa memberikan pengalaman sesuai dengan harapan konsumen akan membuat mereka lebih senang [12].

Dalam pemasaran, kualitas produk dianggap sebagai hal penting yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum dan setelah membeli produk. Queennanta dan Riofita (2024) menyatakan bahwa cara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan terus memberikan produk berkualitas tinggi. Hal ini karena pengalaman positif dari pelanggan membuat mereka lebih cenderung membeli produk yang sama kembali [13]. Selain itu, Praja dan Haryono (2022) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi langsung keinginan konsumen untuk membeli kembali. Konsumen yang senang dengan kualitas barang yang mereka beli biasanya akan membeli lagi, berbeda dengan mereka yang tidak senang. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk merupakan langkah strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis [7].

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan harapan sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa yang diterima setelah digunakan. Kepuasan akan tercapai jika produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya jika kinerja produk dibawah ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas [10]. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumennya. Selain itu, pelanggan yang puas kemungkinan besar akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan kemungkinan besar akan terus menggunakan produk yang sama di masa mendatang.

Hasil penelitian Harmawati dan Dewanti (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki fungsi sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara citra merek dengan niat pembelian kembali. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek tidak secara langsung mendorong pembelian ulang, tetapi terlebih dahulu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk kembali memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya.[7] Sejalan dengan temuan tersebut, Parahita dan Marwanti (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat keterkaitan antara citra merek, atribut produk, dan niat pembelian kembali. Konsumen yang memperoleh pengalaman penggunaan sesuai atau melebihi harapan akan membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap merek. Kepercayaan tersebut selanjutnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan serta melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk berkualitas, pelayanan yang baik dan pengalaman konsumsi yang memuaskan [14].

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, menganalisis dan mensintesis berbagai sumber kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai hubungan antara citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan niat membeli ulang berdasarkan hasil penelitian sebelumnya [4]. Melalui studi literatur, peneliti dapat memperoleh gambaran teoritis dan empiris yang lebih luas tanpa harus mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi berbagai temuan penelitian yang dapat dijadikan dasar untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di PT Joyci Nusantara Cemerlang.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber ilmiah sekunder, seperti jurnal nasional, artikel penelitian, prosiding seminar, serta publikasi akademis lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Semua sumber acuan dipilih dengan melalui proses pemilihan yang mengambil ke dalam pertimbangan kualitas sumber tersebut, keterkaitannya dengan topik penelitian, serta tahun pembuatan untuk memastikan informasi yang digunakan tetap up-to-date. Tinjauan pustaka berfokus pada penelitian yang membahas hubungan antara citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat untuk membeli kembali [15]. Dengan menggunakan sumber informasi yang dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh didasarkan pada prinsip ilmiah yang kuat dan terbuka, serta mampu menjelaskan secara jelas dan lengkap permasalahan yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai sumber ilmiah yang didapatkan melalui basis data akademik, misalnya Google Scholar, Garuda, serta situs jurnal nasional lainnya. Penelitian dilakukan dengan mencari berbagai kata kunci yang terkait dengan topik penelitian, seperti citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat untuk membeli kembali. Setelah semua sumber referensi terkumpul, peneliti melakukan tahap penyaringan untuk memilih artikel-artikel yang secara langsung terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Buku-buku yang memenuhi syarat selanjutnya dianalisis secara rinci untuk mendapatkan informasi yang penting, yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis. Langkah ini diambil agar data yang digunakan benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan bisa mendukung pembahasan ilmiah.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis melalui pendekatan deskriptif kualitatif untuk menginterpretasikan temuan penelitian secara sistematis. Teknik ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, membandingkan dan menginterpretasikan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Peneliti mengkaji setiap temuan penelitian untuk melihat persamaan, perbedaan, dan tren hubungan antara citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat membeli kembali. Selanjutnya hasil penelitian disusun secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan [9]. Melalui proses analisis tersebut, peneliti menyusun kesimpulan dengan mengacu pada berbagai temuan empiris yang telah dipublikasikan dalam penelitian terdahulu sehingga hasil yang diperoleh memiliki dasar ilmiah yang kuat.

Temuan yang didapatkan dari proses peninjauan literatur digunakan sebagai dasar untuk membuat rekomendasi yang bisa diterapkan oleh PT Joyci Nusantara Cemerlang agar bisa memperkuat penahanan pelanggan dan mendorong peningkatan keinginan mereka untuk membeli kembali. Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa faktor yang memengaruhi mengapa konsumen membeli produk atau layanan secara berulang. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, misalnya memperkuat gambaran merek, memastikan produk tetap berkualitas baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membuat program loyalitas yang sesuai dengan kebutuhan para pembeli. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya studi akademis tentang perilaku konsumen tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis

yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan perusahaan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar [1].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan berdasarkan berbagai pengalaman dan informasi yang diterimanya. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan logo, nama, atau simbol perusahaan, tetapi juga mencakup reputasi, kualitas yang dirasakan, nilai-nilai perusahaan, dan pengalaman pelanggan selama menggunakan produk. Dalam suasana bisnis yang kompetitif, reputasi merek adalah elemen yang sangat krusial karena dapat memengaruhi cara konsumen menilai produk tertentu dibandingkan dengan barang dari pesaing [4]. Pelanggan biasanya lebih memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik karena dianggap lebih bisa menjamin kualitas dan kepuasan. Maka dari itu, perusahaan harus membangun citra merek yang baik untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dijualnya. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pembelian berulang [16].

Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang erat dengan niat beli ulang konsumen. Konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap suatu merek akan merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk melakukan pembelian ulang karena telah mempunyai pengalaman yang memuaskan sebelumnya. Penelitian Al Farez dkk. (2024) [6], Malakiano dan Ahmadi (2025) [17], dan Afrida dkk. (2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi kepercayaan dan penilaian positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi peluang mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Citra merek yang kuat juga mampu mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian karena konsumen merasa produk yang dipilihnya terbukti memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai harapan. Dengan demikian, citra merek merupakan salah satu faktor strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang [11].

Bagi PT Joyci Nusantara Cemerlang, penguatan brand image dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan layanan pelanggan, memperkuat komunikasi pemasaran, dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Di samping itu, penggunaan media digital dan media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan merek serta meningkatkan interaksi dengan konsumen [12]. Perusahaan harus menjamin bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilaksanakan mencerminkan nilai dan identitas merek yang baik untuk menciptakan kesan yang mendalam di pikiran konsumen. Apabila citra merek sukses dikembangkan, konsumen tidak hanya akan melakukan pembelian yang sama berulang kali, tetapi juga berpeluang menjadi pelanggan setia yang dengan senang hati merekomendasikan produk itu kepada orang lain. Kondisi tersebut tentunya akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar, memperkuat daya saing, dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan [18].

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dan Niat Pembelian Ulang

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Kualitas produk adalah kemampuan barang tersebut untuk bekerja dan memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan barang, tingkat kesandaran, keselamatan pengguna, kemudahan dalam menggunakan produk, tampilan yang menarik, serta efisiensi dalam memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. Para pembeli umumnya mencari barang yang tidak hanya menarik dipandang, tetapi juga bisa bekerja dengan baik dan tetap stabil [5]. Oleh

karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi kualitas yang baik agar bisa memenuhi harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan menghasilkan pengalaman baik bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus memakai produk itu dalam jangka panjang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hubungan antara kualitas produk dan kesetiaan pelanggan sangat erat karena kualitas produk merupakan dasar penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa produk yang digunakan bisa memberi manfaat sesuai dengan kebutuhannya, mereka akan merasa puas. Perasaan itu akan membuat mereka percaya pada perusahaan. Keyakinan ini lalu berubah menjadi loyalitas pelanggan, yaitu komitmen untuk tetap menggunakan produk atau merek tersebut meskipun ada banyak pilihan lain di pasaran [19]. Pelanggan yang setia biasanya tidak mudah beralih ke produk lain karena sudah yakin dengan kualitas produk yang mereka gunakan. Pelanggan yang selalu membeli produk juga sering memberikan ulasan positif dan menyarankan produk tersebut kepada teman, keluarga, dan teman kerja. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya penting untuk menjaga pelanggan yang telah ada, tetapi juga mendukung perusahaan dalam menarik pelanggan baru melalui saran dari pelanggan yang merasa puas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Praja dan Haryono (2022)[7], Tino dan Fadillah (2026)[9], serta Queennanta dan Riofita (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali [13]. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dalam menggunakan suatu produk akan mempunyai persepsi bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi nilai yang positif ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Sebaliknya jika kualitas produk menurun atau tidak mampu memenuhi harapan konsumen maka tingkat kepuasan akan menurun dan peluang pembelian ulang akan semakin kecil [12]. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks PT Joyci Nusantara Cemerlang, fokus utama dalam strategi retensi pelanggannya haruslah pada peningkatan kualitas produk. Perusahaan harus secara teratur mengevaluasi mutu produk yang diproduksi, mulai dari pemilihan material, tahap produksi, hingga pengendalian kualitas sebelum barang dijual kepada pelanggan. Di samping itu, perusahaan juga harus memperhatikan umpan balik dan keluhan dari pengguna sebagai bahan pertimbangan untuk membuat perbaikan dan menciptakan inovasi produk [10]. Pengembangan produk yang mengutamakan kebutuhan serta harapan konsumen akan mendukung perusahaan dalam menghasilkan barang yang lebih bersaing dan sesuai dengan tren pasar saat ini. Dengan terus menjaga kualitas produk secara konsisten dan berkelanjutan, PT Joyci Nusantara Cemerlang mampu membuat konsumen lebih puas, meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk kembali membeli, serta memperkuat hubungan jangka panjang, yang akhirnya mendukung pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

C. Kepuasan Pelanggan sebagai factor Penghubung

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa yang diterima setelah digunakan. Setiap konsumen mempunyai harapan tertentu terhadap produk yang akan dibelinya, baik dari segi kualitas, manfaat, harga maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan [9]. Jika produk yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja produk dibawah ekspektasi maka akan timbul ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumennya. Sebagai hasilnya, penting bagi perusahaan untuk mengenali keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga dapat menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan [1].

Kepuasan konsumen memiliki posisi yang krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang

antara bisnis dan konsumen. Konsumen yang puas tidak hanya akan berbelanja kembali, tetapi juga lebih cenderung untuk setia terhadap perusahaan. Mereka akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap mutu produk yang disediakan dan tidak gampang berpindah ke produk dari pesaing meskipun tersedia banyak opsi di pasaran. Selain itu, pelanggan yang senang biasanya merekomendasikan hal tersebut ke orang lain dengan cara berbicara langsung atau melalui media sosial. Rekomendasi ini dapat menjadi alat promosi yang efektif karena berasal dari pengalaman pelanggan nyata. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya memberikan manfaat dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, namun juga membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar.

Hasil penelitian Harmawati dan Dewanti (2023) [20], Parahita dan Marwanti (2022) [14], serta Cahyadi dan Keni (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan citra merek dan kualitas produk dengan niat membeli kembali [8]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan kualitas produk yang tinggi belum tentu secara langsung menimbulkan minat beli ulang jika pelanggan tidak merasakan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Citra merek yang positif akan membentuk harapan yang baik di benak konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Kedua faktor inilah yang kemudian akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Untuk kata lain, kepuasan pelanggan mengaitkan berbagai faktor pemasaran dan cara konsumen memutuskan untuk membeli lagi. Semakin pelanggan puas dengan produk perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka tetap menggunakan produk tersebut.

Dalam PT Joyci Nusantara Cemerlang, memperbaiki kepuasan pelanggan harus menjadi hal yang paling penting saat merancang rencana bisnis perusahaan. Langkah itu bisa dilakukan dengan memastikan produk tetap berkualitas baik, memberi layanan yang cepat dan tanggap, serta berkomunikasi dengan pelanggan secara baik. Perusahaan perlu secara rutin mengumpulkan umpan balik atau masukan dari pelanggan untuk memahami level kepuasannya dan menentukan elemen-elemen yang masih perlu diperbaiki. Selain itu, penanganan keluhan pelanggan dengan cara yang profesional dan segera dapat meningkatkan kepercayaan serta mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan konsumen [1]. Melalui penciptaan pengalaman yang menyenangkan di setiap langkah interaksi pelanggan, dari tahap pembelian hingga pemanfaatan produk, PT Joyci Nusantara Cemerlang dapat secara konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan. Akhirnya, tingkat kepuasan yang tinggi akan membuat pelanggan lebih setia, meningkatkan kemauan mereka untuk membeli kembali, dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

D. Strategi Meningkatkan Repurchase Intention di PT Joyci Nusantara Cemerlang

Niat untuk membeli kembali atau minat untuk membeli kembali adalah salah satu tanda penting yang menunjukkan sejauh mana sebuah perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya. Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan sehingga bersedia melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, namun juga harus mampu menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan setia umumnya membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru [19]. Oleh karena itu, PT Joyci Nusantara Cemerlang perlu menerapkan berbagai strategi yang efektif untuk memperkuat kesetiaan pelanggan dan mendorong pembelian berulang secara berkelanjutan. Strategi ini perlu menekankan pada keinginan pelanggan dan mampu menciptakan nilai tambah yang membuat perusahaan berbeda dari para pesaingnya.

Strategi awal yang bisa dilakukan adalah terus meningkatkan kualitas produk. Kualitas barang merupakan hal penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan untuk membeli kembali. Sebab itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sama dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Cara untuk meningkatkan kualitas bisa

dilakukan dengan membuat produk baru yang kreatif, memilih bahan yang baik, menerapkan sistem pengendalian kualitas yang ketat, serta melakukan pemeriksaan secara rutin terhadap barang yang dijual. Selain itu, perusahaan perlu memahami perubahan kebutuhan dan selera konsumen supaya bisa menyesuaikan fitur produk dengan kondisi pasar yang selalu berubah. Barang yang berkualitas dan cocok dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan pengalaman yang baik, sehingga memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka membeli lagi.[4]

Strategi kedua adalah memperkuat brand image melalui upaya promosi dan komunikasi pemasaran yang teratur. Citra merek yang baik akan memengaruhi pandangan konsumen mengenai kualitas dan kepercayaan perusahaan. Untuk menciptakan citra merek yang kokoh, PT Joyci Nusantara Cemerlang harus mengembangkan identitas merek yang khas, mudah diingat, dan memiliki nilai yang berbeda daripada pesaing. Promosi yang dilakukan harus mampu menyampaikan keunggulan produk secara jelas dan menarik sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan. Memanfaatkan media digital, media sosial dan berbagai platform komunikasi modern juga dapat menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran. Dengan citra merek yang kuat maka pelanggan akan lebih mudah mengingat dan mempercayai produk perusahaan, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi [12].

Strategi ketiga adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada klien, baik sebelum, selama, maupun setelah proses transaksi berlangsung. Layanan yang baik bisa membuat klien senang dan tetap mempercayai kita. Perusahaan harus memastikan bahwa klien mendapatkan informasi yang mudah dipahami, layanan yang cepat merespons, serta solusi yang sesuai ketika mereka mengalami kendala dengan produk yang digunakan [18]. Sikap kerja yang baik, sopan, profesional, dan responsif akan membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih baik. Selain itu, pelayanan setelah pembelian yang memuaskan juga bisa membuat pelanggan semakin percaya kepada perusahaan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik, mereka akan memiliki hubungan yang lebih baik dengan perusahaan dan cenderung membeli kembali di masa depan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan harus menjadi hal yang penting dalam strategi untuk menjaga kepuasan pelanggan [3].

Strategi keempat ialah melaksanakan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan cara yang efektif. CRM merupakan suatu strategi yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan serta layanan yang disesuaikan. PT Joyci Nusantara Cemerlang dapat menjalankan berbagai program loyalitas, seperti memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan setia, sistem poin penghargaan, pemberian hadiah pada waktu tertentu, serta menyediakan layanan konsultasi dan dukungan pelanggan. Perusahaan juga harus secara proaktif mengumpulkan masukan dari pelanggan guna memahami tingkat kepuasan dan menemukan kebutuhan yang belum tercapai. Dengan menjalin hubungan yang baik dan komunikasi yang terus-menerus, pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan perusahaan dan memiliki ikatan yang lebih kokoh dengan merek [5]. Oleh karena itu, implementasi CRM yang efisien dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong pertumbuhan niat untuk membeli kembali yang berkelanjutan di PT Joyci Nusantara Cemerlang.

E. Implikasi dari Hasil Studi

Hasil kajian literatur mengindikasikan bahwa peningkatan niat untuk membeli lagi tidak dapat dicapai hanya dengan memusatkan perhatian pada satu aspek tertentu, akan tetapi memerlukan kombinasi dari berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Merek yang baik, kualitas produk, dan tingkat kepuasan pelanggan adalah tiga hal utama yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pelanggan untuk membeli kembali. Ketika sebuah bisnis bisa menciptakan gambaran merek yang baik, memberikan produk yang berkualitas, dan membuat pelanggan merasa puas, maka peluang pelanggan untuk membeli lagi akan semakin besar [15]. Penemuan ini menunjukkan bahwa cara pemasaran yang baik harus dilakukan secara menyeluruh dan terpadu, bukan hanya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu singkat. Oleh sebab itu, perusahaan harus merumuskan kebijakan yang dapat mengoptimalkan semua faktor tersebut secara bersamaan untuk mencapai hasil terbaik dalam mempertahankan pelanggan..

Implikasi awal dari temuan penelitian ini adalah signifikansi penguatan citra merek sebagai aset strategis perusahaan. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang tersedia. Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan harus tetap menjaga keseragaman dalam identitas merek, kualitas komunikasi pemasaran, serta reputasi perusahaan di mata para pelanggan. Merek yang kuat akan membantu perusahaan untuk terbedakan dari para pesaing dan menciptakan posisi yang lebih baik di pasar. Selain itu, pelanggan yang merasa senang dengan suatu merek biasanya lebih loyal dan tidak gampang beralih ke produk dari pesaing. Oleh karena itu, menginvestasikan waktu dan tenaga untuk menciptakan serta menjaga citra merek tidak hanya memberi manfaat sejenak, tetapi juga menjadi fondasi penting yang mendukung kelangsungan bisnis dalam jangka waktu yang lebih lama.

Implikasi kedua adalah perusahaan wajib mengutamakan kualitas produk dalam setiap aktivitas operasionalnya. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi langsung tingkat kepuasan pelanggan dan minat mereka untuk membeli kembali. Produk yang berkualitas tidak hanya bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat tambahan yang membuat pelanggan lebih percaya dan lebih setia membeli produk tersebut [12]. Sehingga, PT Joyci Nusantara Cemerlang wajib terus melakukan evaluasi dan pengembangan produk agar kualitas hasilnya tetap sesuai dengan harapan pelanggan serta perubahan yang terjadi di pasar. Tindakan tersebut bisa dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan standar pembuatan, pemanfaatan bahan baku berkualitas tinggi, serta pengendalian kualitas yang ketat. Dengan mempertahankan kualitas produk secara konsisten, perusahaan dapat menjaga pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik konsumen baru melalui rekomendasi positif dari pelanggan yang puas.

Implikasi ketiga berhubungan dengan signifikansi kepuasan pelanggan sebagai elemen yang mengaitkan berbagai strategi pemasaran dengan perilaku pembelian yang berulang. Kepuasan pelanggan menjadi tanda penting yang menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam memberikan manfaat kepada pelanggannya. Pelanggan yang senang tidak hanya beli lagi, tetapi juga bisa jadi pelanggan tetap yang suka merekomendasikan produknya kepada orang lain secara sukarela. Oleh karena itu, perusahaan wajib memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan dengan produk dan layanan perusahaan memberikan rasa puas. Ini mencakup tingkat pelayanan yang baik, proses beli yang mudah, penyelesaian keluhan yang cepat, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan [12].

Penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan cara bisnis yang lebih menekankan pada pembangunan hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin sengit, perusahaan tidak hanya perlu fokus meningkatkan jumlah penjualan, tetapi juga harus membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan secara berkelanjutan. PT Joyci Nusantara Cemerlang perlu menggunakan pendekatan yang mengutamakan kebutuhan pelanggan, sehingga setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memberikan manfaat dan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Dengan mengelola hubungan dengan pelanggan secara baik, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat imej merek, perusahaan bisa membuat pelanggan lebih setia dengan produknya. Akhirnya, kesetiaan itu akan membantu meningkatkan keinginan untuk membeli kembali, pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan keuntungan, serta kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk membeli kembali produk merupakan tanda penting yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. Pengalaman baik menggunakan produk dan layanan perusahaan membuat pelanggan lebih mungkin untuk membeli lagi dari bisnis tersebut dan terus berhubungan dengan merek. Untuk meningkatkan kompetitivitas dan memperkuat rasa setia pelanggan, perusahaan perlu memahami berbagai hal yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli lagi. Menurut penelitian, merek yang dikenal dan dipercaya bisa membuat konsumen lebih percaya, merasa lebih aman saat membeli, serta lebih cenderung membeli lagi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperhatikan penampilan mereka di mata publik, memperbaiki cara berkomunikasi dalam pemasaran,

dan membangun identitas merek yang berbeda dari perusahaan lainnya.

Kualitas produk sangat penting karena bisa membuat pelanggan setia dan terus ingin membeli lagi. Produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan memberi pengalaman yang menyenangkan, meningkatkan rasa nilai yang didapat, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Akibatnya, PT Joyci Nusantara Cemerlang wajib menyisipkan peningkatan kualitas produk dalam strategi bisnis berkelanjutan mereka. Hal ini bisa dicapai dengan terus berinovasi dalam produk, mengevaluasi kualitas secara rutin, serta menerapkan standar pengendalian mutu yang tetap konsisten, sehingga perusahaan tetap memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap kompetitif di pasar. Selain kualitas produk, kepuasan pelanggan juga sangat penting dalam menunjukkan hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keinginan pelanggan untuk membeli lagi. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk akan memperkuat pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian kembali mereka. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan perusahaan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk perusahaan dan lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap langkah interaksi dengan pelanggan, dari pembelian hingga layanan purna jual, memiliki pengalaman pelanggan yang memuaskan. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan yang terpadu adalah cara paling efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan PT Joyci Nusantara Cemerlang. Memperkuat gambaran merek, menjaga kualitas produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menerapkan manajemen hubungan pelanggan harus dilakukan sekaligus karena semua faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang pelanggan, memperluas peluang pertumbuhan pasar, serta membantu perusahaan tetap bertahan dan bersaing secara lebih baik dalam jangka waktu yang lebih lama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengungkapkan ungkapan rasa syukur kepada tuhan yang maha esa, allah SWT, atas segala karunia petunjuk-Nya yang memungkinkan penelitian ini terlaksana. Penulis pun menyampaikan penghargaannya kepada universitas muhammadiyah sidoarjo yang telah menyediakan dukungan akademis dan sumber daya pendidikan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus diucapkan kepada para dosen, teman-teman, serta semua pihak yang telah memberikan saran, dukungan, dan masukan yang berguna selama proses penulisan artikel ini. Akhirnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada para peneliti yang karyanya digunakan dalam penelitian ini, karena sumbangan mereka memberikan pandangan dan acuan yang sangat penting dalam proses pengembangan penelitian ini. Studi ini diharapkan dapat mendukung kemajuan ilmu pemasaran dan memberikan manfaat nyata bagi perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efisien untuk mempertahankan pelanggan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Dwie, S. N. I. Rachel, and Manurung Theresia, "Analisis Penerapan Manajemen Strategis Dalam Upaya Membangun Loyalitas Konsumen: Studi Literature Pada PT Mayora Indah Tbk," Musytari Neraca Akunt. Manajemen, Ekon., vol. 25, no. 1, pp. 1–14, 2025.
- [2] F. N. Muhammad and L. Eka, "Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, dan Perspsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Mie Kasuka Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening," Edunomika, vol. 8, no. 3, pp. 1–15, 2024.
- [3] M. Salim and R. Widowati, "Understanding Repurchase Intention in Indonesian Fashion Retail Channels : A Systematic Literature Review," JIMKES J. Ilm. Manaj. Kesatuan, vol. 14, no. 1, pp. 321–332, 2026, doi: 10.37641/jimkes.v14i1.4637.
- [4] G. Nisscaya and P. N. Christian, "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Skincare Wardah Di Kalangan Generasi Muda," J. Ilm. Ilmu Ekon. Manaj. Bisnis, vol. 2, no. 1, pp. 22–44, 2026.

- [5] I. Mahardika, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Merk Oasis Di Bali),” *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. April, pp. 693–703, 2025.
- [6] F. Fachri and Ramadhan, “Converse: Brand Image & Product Quality Effect through Customer Satisfaction toward Repurchase Intention,” *Manaj. Bisnis Dan Keuang. Korporat*, vol. 11, no. 2, pp. 60–70, 2024.
- [7] P. Haryono, “The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction: Study at Uniqlo in Solo,” *Econ. Bussiness*, vol. 6, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [8] Cahyadi and Keni, “Prediksi kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap intensi membeli kembali,” *Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. III, no. 9, pp. 14–21, 2021.
- [9] Tino and Fadillah, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan After Sales Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada PT. Nord Drivesystems Indonesia Tangerang Selatan,” *Kampus Akad. Publisng*, vol. 3, no. 1, pp. 296–309, 2026.
- [10] P. Muflih and W. Sutrisno, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Scarlett Melalui Marketplace Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *J. Bus. Halal Ind.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–17, 2023.
- [11] Afrida, Yacob, and Sari, “Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi),” *Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 17–26, 2020.
- [12] V. L. Nurul, S. Edi, and N. Khoirotun, “Kualitas Produk dan Citra Merek Sebagai Determinan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen,” *RELASI J. Ekon.*, vol. 22, no. 1, pp. 1–9, 2026.
- [13] Queennanta, “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Yang Tinggi,” *Pendidik. Tambusai*, vol. 8, no. 471, pp. 23–33, 2024.
- [14] Parahita and Marwanti, “Analisis Pengaruh Brand Image , Product Attribute , Service Quality , dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Getuk Eco , Dimediasi Oleh Customer Satisfaction,” *Coorporate Small Entertain.*, vol. 1, no. 1, pp. 39–47, 2022.
- [15] R. Ika and S. Novi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan,” *COSTING J. Econ. Businnes Account.*, vol. 7, no. 5, pp. 594–607, 2024.
- [16] P. Sari, “Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi tentang Produk Sepatu Merek Ventela),” *Indones. J. Educ. Stud.*
- [17] Malakiano and Ahmadi, “Pengaruh brand image, brand awareness, dan product quality terhadap repurchase intention produk skincare Skintific,” *Riss Multidisiplin Edukasi*, vol. 2, no. 1, pp. 70–91, 2025.
- [18] M. Asri and D. Didit, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab,” *J. Investasi Islam*, vol. 06, no. 1, pp. 741–759, 2025.
- [19] S. A. I Putu, M. P. Luh, and M. C. I Made, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kembali dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Produk Uniqlo,” *Akad. J. Mhs. Ekon. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 252–263, 2026.
- [20] Harmawati and Dewanti, “The influence of brand image , service quality , and customer satisfaction on repurchase intention,” *Manag. Bussiness*, vol. 1, no. 4, pp. 1–7, 2023.