

**Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Repurchase Intention : Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Pelanggan Clodia Outfit Malang)**

Shelza Tirta Fadilah *)

Nur Hidayati **

Mohamad Bastomi ***

Email : shelzatirta1234@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a mediating variable among Clodia Outfit Malang customers. This study uses quantitative research with an explanatory approach. Data were collected using a survey method with a sample of 120 respondents, with the population being Clodia Outfit customers in Malang City. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method with the help of Smart PLS 4.0 software. The results show that brand image does not have a significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on customer satisfaction, brand image has a significant effect on repurchase intention, product quality has a significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention, customer satisfaction is not able to mediate the effect of brand image on repurchase intention, and customer satisfaction is able to mediate the effect of product quality on repurchase intention.

Keywords: *fashion; brand image; product quality; customer satisfaction; repurchase intention*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi turut mendorong perubahan tren *fashion* yang semakin beragam dan menjadi bagian dari identitas sosial individu (Haryanti et al., 2020). Perubahan ini juga mempercepat pertumbuhan *brand fashion* lokal yang memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dikutip dari laman TuguMalang.id, Clodia Outfit Malang merupakan salah satu *brand fashion* wanita lokal yang dikenal melalui koleksi busana bergaya Korea yang modis, berdesain menarik, serta didominasi nuansa warna *soft*. Sejak berdiri pada tahun 2018, Clodia Outfit mengalami fluktuasi penjualan yang cukup rentan dalam mempertahankan stabilitas pasar. Clodia Outfit berhasil menjual sebanyak 96.372 produk dan mengalami peningkatan menjadi 117.640 produk pada tahun 2019, menunjukkan pertumbuhan sekitar 30% dalam kurun waktu satu tahun. Namun, pada tahun 2020, penjualan menurun sebesar 30% menjadi 69.258 produk, sebelum kembali meningkat pada tahun 2021 sebesar 60% atau mencapai 103.244 produk (Sekariawan et al., 2023). Di sisi lain, ulasan pelanggan pada platform *Shopee* dan *review Google Maps* Clodia Outfit menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas dan desain produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa ulasan positif dan aktivitas pemasaran digital tidak selalu diikuti oleh kestabilan pembelian.

Perbedaan antara fluktuasi penjualan dan tingginya kepuasan pelanggan tersebut berkaitan dengan kecenderungan perilaku pembelian ulang atau *repurchase intention*. Menurut Wijarnoko et al., (2023) *repurchase intention* ialah perilaku konsumen terhadap perusahaan yang dapat berpotensi menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah merek berpotensi memiliki *repurchase intention* di masa mendatang. *Repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya *brand image*, *product quality*, dan *customer satisfaction*.

Widyasari & Suparna (2021) menyatakan bahwa penilaian lain bagi konsumen untuk membeli suatu produk adalah *brand image* yang kuat. *Brand image* yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli ulang. *Brand image* membentuk *repurchase intention* karena konsumen yang sudah merasa cocok dan memiliki keterikatan emosional dengan citra merek akan cenderung mempertahankan pilihannya dan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Pratista et al., (2021) menjelaskan bahwa *brand image* yang positif tidak hanya membentuk persepsi kualitas di benak konsumen, tetapi juga meningkatkan *customer satisfaction* yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *repurchase intention*.

Wijayanti (2020) *product quality* dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan sebuah produk dalam memenuhi harapan pelanggan sekaligus sesuai dengan spesifikasi dan standar yang telah ditentukan oleh pihak produsen. *Product quality* berperan dalam membentuk *repurchase intention* karena kualitas yang baik memberikan pengalaman positif kepada konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki daya tahan, keandalan, serta manfaat yang sesuai maka dapat membentuk *repurchase intention* di masa mendatang (Sari & Prihartono, 2021)

Sambo et al., (2022) *customer satisfaction* merupakan kondisi emosional pelanggan baik puas maupun tidak puas yang muncul setelah mereka membandingkan harapan awal dengan kinerja nyata produk yang diterima. Semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan *repurchase intention*. *Customer satisfaction* diletakkan sebagai variabel mediasi antara *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* karena kepuasan menjadi penghubung yang mengaitkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek dengan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan literatur yang telah dianalisis, ditemukan sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung tanpa mengkaji mekanisme mediasi pada bisnis *fashion* seperti Clodia Outfit Malang, serta beberapa temuan seperti (Mutiah & Marliani, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* dan *product quality* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya serta memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks industri *fashion* yang kompetitif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Pada penelitian ini *Theory of Planned Behaviour (TPB)* mampu menjelaskan perilaku seseorang terhadap kepercayaan yang memengaruhi perilaku individu dalam menerima atau menolak suatu keputusan (Ajzen, 1991). TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana sikap, tekanan sosial, dan persepsi kemampuan diri membentuk *repurchase intention*. Seseorang cenderung memiliki niat membeli ulang ketika ia menilai perilaku tersebut positif, merasa lingkungannya mendukung, dan yakin memiliki kemampuan untuk melakukannya. Dengan demikian, niat melakukan pembelian kembali tidak semata-mata ditentukan oleh penilaian pribadi konsumen, tetapi juga dibentuk oleh pengaruh lingkungan sosial.

Repurchase Intention

Setiana & Marlien (2021) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan kecenderungan pembelian ulang yang muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara berkelanjutan. Indikator *repurchase intention* menurut Manullang (2022) meliputi; stabilitas produk yang berfungsi sesuai harapan, pembelian ulang didasarkan pengalaman positif, rekomendasi dari pihak lain, keamanan, dan keandalan produk.

Brand Image

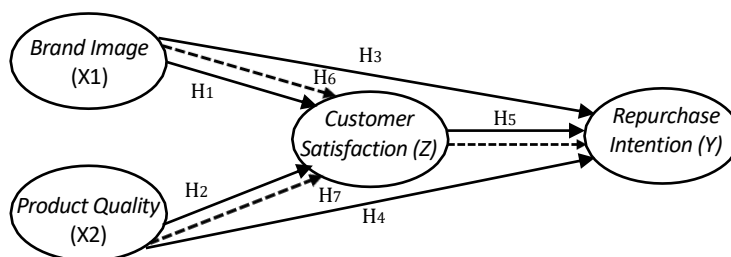
Syifa & Ahmadi (2025) menyatakan bahwa *brand image* diperlukan untuk mengetahui sejauh mana citra merek mampu tampil menonjol dan diingat oleh konsumen karena persepsi yang kuat dan positif terhadap merek mendorong keyakinan bahwa produk tersebut akan kembali memenuhi harapan mereka. Indikator *brand image* menurut Kasamira & Prabawani (2024) meliputi; keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan jenis asosiasi merek.

Product Quality

Marpaung et al., (2021) menyatakan bahwa *product quality* adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dengan standar tertentu yang telah ditetapkan. Kualitas ini bukan hanya tentang fungsi dasar produk, tetapi juga karakteristik keseluruhan dalam membentuk evaluasi positif konsumen. Indikator *product quality* menurut Maulana et al., (2024) meliputi; kesesuaian kualitas, variasi produk, daya saing, dan ketahanan produk.

Customer Satisfaction

Febriyansyah et al., (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah keseluruhan evaluasi dari suatu produk terhadap pengalaman pembelian. *Customer Satisfaction* diperlukan untuk mengetahui apakah produk benar-benar memberikan nilai sesuai harapan konsumen yang kemudian dijadikan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Faktor-faktor *customer satisfaction* dapat dipengaruhi mutu produk, tingkat harga, serta mutu layanan yang diberikan (Kamil et al., 2022).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
H2 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
H4 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
H6 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
H7 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang dengan fokus pada Clodia Outfit Malang yang berlokasi di Jl. Raya Sumbarsari No.23, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Populasi yang diambil ialah pelanggan Clodia Outfit di Kota Malang yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali secara *offline*. Menurut Hair et al., (2014) menyatakan bahwa minimal ukuran sampel adalah sebanyak 100 responden, maka ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Penelitian ini memperoleh sumber data menggunakan data primer yang didapat melalui kuesioner yang dibagikan dengan metode pengumpulan data *Google Form*. Penelitian ini menganalisis data menggunakan teknik SEM-PLS menggunakan bantuan *software SmartPLS 4.0*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan responden pelanggan Clodia Outfit Malang adalah perempuan (100%) dengan kelompok usia dominan berada pada rentang 17-22 tahun (55%). Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa (46,67%) dengan frekuensi pembelian produk lebih dari tiga kali, yang mengindikasikan adanya kecenderungan pembelian berulang. Jenis produk yang paling banyak dibeli adalah pakaian atasan dan bawahan yang umumnya berkaitan dengan kebutuhan fungsional sehari-hari mahasiswa. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Lowokwaru (40%) yang mencerminkan bahwa Clodia Outfit memiliki pangsa pasar yang signifikan di kalangan mahasiswa karena lokasinya yang berada di sekitar kawasan kampus di Kota Malang.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas ini digarap dengan memandang item indikator validitas yang dibuktikan oleh nilai *loading factor* (Hair et al., 2022). Dalam output nilainya dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,7 dan terpenuhinya nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,5 untuk masing- masing konstruk.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>
BI 1	0.783		
BI 2	0.782		
BI 3	0.755		
BI 4	0.830		
PQ 1		0.832	
PQ 2		0.760	
PQ 3		0.717	
PQ 4		0.823	
RI 1			0.755
RI 2			0.766
RI 3			0.732
RI 4			0.742
RI 5			0.737

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan data tabel diatas, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas dalam variabel penelitian yang menyatakan sejauh mana akurasi dan ketepatan dari hasil pengukuran yang konsisten suatu konstruk reflektif. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *Composite Reliability* harus > 0,7 untuk setiap konstruk dengan skala baik (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	0.798	0.805	0.867	0.621
<i>Product Quality</i>	0.793	0.812	0.865	0.616
<i>Repurchase Intention</i>	0.803	0.806	0.863	0.557

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* pada ketiga variabel tersebut berada pada nilai > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel konstruk reflektif dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Multikolinearitas (Konstruk Formatif)

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji konstruk formatif variabel *Customer Satisfaction* (Z) yang diuji menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dinilai bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai VIF berada < 5 (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Indikator	Nilai VIF
Z1.1	1.590
Z1.2	1.689
Z1.3	1.616
Z1.4	1.632

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator formatif variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai $VIF < 5$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator formatif, sehingga seluruh indikator layak dipertahankan dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Signifikansi Outer Weights (Konstruk Formatif)

Signifikansi indikator formatif dinilai melalui nilai *outer weight* dan *t-statistic* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Indikator formatif dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai $VIF < 5$ (Ghozali & Latan, 2020). Apabila terdapat indikator formatif yang tidak signifikan secara statistik, indikator tersebut tetap dapat dipertahankan selama memiliki dasar teori yang kuat dan tidak menimbulkan multikolinearitas tinggi (Hair et al., 2019)

Tabel 4. Hasil Analisis Signifikansi Outer Weight

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Z1.1	0.493	0.498	0.101	4.889	0.000
Z1.2	0.374	0.369	0.102	3.656	0.000
Z1.3	0.225	0.219	0.094	2.383	0.017
Z1.4	0.147	0.149	0.096	1.527	0.127

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 4, uji signifikansi indikator formatif pada variabel *Customer Satisfaction* (Z) diketahui bahwa ketiga indikator memiliki nilai *t-statistic* $> 1,96$ sehingga dinyatakan signifikan secara statistik. Sementara itu, indikator Z1.4 memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,527 ($< 1,96$), sehingga secara statistik dinyatakan tidak signifikan. Namun, pada konstruk formatif indikator dipandang sebagai pembentuk konstruk yang saling melengkapi, sehingga tidak seluruh indikator harus signifikan secara statistik untuk dapat dipertahankan serta tidak menimbulkan masalah multikolinearitas (Hair et al., 2019).

Indikator Z1.4 tetap dipertahankan karena aspek *complaint handling* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan atau masalah pelanggan dengan baik dapat memengaruhi evaluasi keseluruhan pelanggan. Keputusan ini diperkuat oleh hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh indikator *Customer Satisfaction* berada di bawah batas toleransi (< 5). Dengan demikian, indikator Z1.4 tidak menimbulkan masalah multikolinearitas dan tetap relevan secara konseptual dinyatakan layak digunakan sebagai pembentuk konstruk *Customer Satisfaction*.

Uji Determinasi (R^2)

Nilai R-Square (R^2) diinterpretasikan sebagai besarnya persentase keragaman pada variabel terikat yang mampu diterangkan oleh variabel bebas. R^2 terdapat tiga kategori determinasi yaitu nilai 0,75 berarti kuat, nilai R^2 0,50 berarti sedang dan nilai 0,25 berarti lemah (Ghozali, 2020).

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square	R-Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.234	0.221
<i>Repurchase Intention</i>	0.676	0.667

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 5. diatas nilai *R-Adjusted Customer Satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 0.221 (22,1%), artinya, variabel *brand image* dan *product quality* hanya memberikan kontribusi yang relatif kecil atau lemah, yaitu sebesar 22,1%. Sementara itu, sebesar 76,6 % dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *repurchase intention* menunjukkan nilai sebesar 0,676 (67,6 %) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *product quality* cukup mampu menjelaskan variasi *repurchase intention* dan termasuk dalam kategori sedang (*moderate*). Sisanya, sebesar 33,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis.

Uji F-Square

Uji F-Square digunakan untuk mengukur efek (*effect size*) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al., (2022), mereka mengadopsi standar interpretasi *effect size* dari Cohen (1988), yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat).

Tabel 6. Hasil Analisis Uji F-Square (F^2)

Variabel	<i>f-square</i>
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.002
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.074
<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.038
<i>Product Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.042
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1,461

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 6, diatas hasil uji F-Square menunjukkan bahwa hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh kuat > 0,35 sebesar 1.461. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang sangat besar dalam mendorong niat pembelian ulang. Sementara itu, hubungan yang lain memiliki nilai *f-square* < 0,15 sehingga dikategorikan sebagai pengaruh lemah.

Uji Hipotesis

Suatu hubungan dapat dikatakan signifikan jika, *t-statistic* adalah > 1,96 atau nilai *p-value* adalah < 0,05.

Pengujian Pengaruh Langsung

Berikut adalah hasil pengujian langsung pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Hubungan	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
H1	BI → CS	0.089	-0.027	0.231	0.385	0.700	Tidak Signifikan
H2	PQ → CS	0.563	0.529	0.204	2.762	0.006	Signifikan
H3	BI → RI	0.263	0.246	0.126	2.094	0.036	Signifikan
H4	PQ → RI	0.286	0.264	0.133	2.153	0.031	Signifikan
H5	CS → RI	0.786	0.793	0.061	12.904	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan pada tabel 7, hasil uji hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *product quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand image* dan *product quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* terdapat pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Berikut adalah hasil pengujian tidak langsung pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-values	Keterangan
H6	BI - CS - RI	-0.070	-0.025	0.181	0.386	0.699	Tidak Signifikan
H7	PQ - CS - RI	0.443	0.422	0.169	2.613	0.009	Signifikan

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan pada tabel 8, hasil uji hipotesis secara tidak langsung menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Clodia Outfit Malang. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui item pernyataan terendah yaitu “*Citra Merek Clodia Outfit di benak konsumen memiliki keunggulan*”. Objek Clodia Outfit dalam penelitian ini belum memiliki *brand image* yang cukup kuat dibenak pelanggan. Merek Clodia Outfit masih dipersepsikan sebagai *brand fashion* lokal, sehingga kekuatan *positioning* merek belum dominan membentuk kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan Adrian et al., (2023) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Namun, sejalan dengan penelitian Laksono et al., (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk pakaian merek Erigo di Kota Tangerang.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pada item “*Kualitas produk Clodia Outfit memiliki daya tahan yang baik*”. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Clodia Outfit Malang dibentuk oleh kualitas produk yang dinilai tahan lama dan dapat diandalkan oleh konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, seperti bahan, desain, daya tahan, dan kenyamanan pakaian Clodia Outfit, mampu memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nadzar, (2024) yang menyatakan bahwa bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Clodia Outfit Malang. Didukung oleh item pernyataan “*Citra Merek Clodia Outfit memiliki jenis produk yang cukup banyak*”, pelanggan yang berbelanja secara *offline* memiliki kesempatan untuk melihat, mencoba, dan membandingkan produk secara langsung dengan merek lain, baik dari segi kualitas bahan, desain, maupun harga. Kondisi ini membentuk pengalaman positif dari pelanggan. Ketika pengalaman berbelanja secara langsung membuat pelanggan Clodia Outfit dinilai positif, *brand image* menjadi semakin melekat dan mendorong niat untuk kembali membeli. Hasil ini sejalan dengan Febriyansyah et al., (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Clodia Outfit Malang. Pada item “*Saya berniat membeli kembali produk Clodia Outfit karena pengalaman positif yang saya rasakan*”, pelanggan cenderung mengulangi pembelian ketika produk yang digunakan terbukti memiliki kualitas yang memuaskan. Ketika pelanggan mendapati bahwa produk Clodia Outfit tidak mudah rusak dan tetap terjaga kualitasnya dalam jangka panjang, muncul perasaan “*value for money*” (nilai yang sepadan dengan harga) yang kemudian menjadi pengalaman emosional positif dan timbul niat membeli kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhan, (2025) yang menyimpulkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Clodia Outfit Malang. Terbukti dengan item pernyataan “*Saya merasa puas karena Clodia Outfit responsif dalam melayani pelanggan*” Tingkat kepuasan yang lebih tinggi atas produk dan layanan yang diperoleh mendorong kemungkinan yang semakin besar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Terbukti dengan adanya pelayanan yang ramah dan kemudian menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang kemudian memunculkan niat pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lin et al., (2022), yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli ulang karena pengalaman positif yang dirasakan. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama di masa mendatang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* belum mampu memediasi *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. *Brand image* Clodia Outfit belum cukup kuat membentuk persepsi keunggulan karena belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi dasar pelanggan dan belum menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan maupun niat pembelian ulang. Pada pembelian produk Clodia Outfit, karakteristik responden memperkuat hasil analisis ini, di mana mayoritas merupakan pelanggan *offline* dengan dominasi frekuensi tiga kali pembelian berulang. Pada pembelian seperti ini, kepuasan lebih banyak terbentuk dari pengalaman penggunaan langsung, kenyamanan, dan kesesuaian fungsi produk. Hal ini didukung oleh penelitian Laksono et al., (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada merek *fashion* tertentu.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Clodia Outfit Malang. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, yang selanjutnya mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Secara nyata, ketika pelanggan memperoleh produk yang tahan lama dan berfungsi sesuai harapan, mereka merasakan kepuasan dari sisi kegunaan, yang pada akhirnya membentuk pengalaman belanja yang positif. Kualitas produk menjadi faktor yang sangat dominan karena pelanggan Clodia Outfit Malang dapat secara langsung melihat, menyentuh, dan mencoba produk sebelum membeli. Kondisi ini menjadikan kepuasan pelanggan lebih bersifat pengalaman nyata, sehingga keputusan pembelian ulang lebih kuat dipengaruhi oleh kualitas produk yang benar-benar dirasakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mulyaningsih & Meria (2024) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara langsung dan adanya *voucher discount* yang diberikan kepada pelanggan, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand image* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain pengaruh langsung, penelitian ini menemukan bahwa *Customer Satisfaction* belum mampu berperan sebagai variabel mediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* mampu berperan sebagai variabel mediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan dua variabel independen, sementara masih terdapat variabel lain yang berpotensi menjadi faktor *repurchase intention*, Disarankan untuk menambahkan variabel lain sehingga temuan penelitian tidak terbatas pada hubungan yang telah diuji sebelumnya. kemudian objek bisa ditambahkan pelanggan Clodia Outfit di wilayah lain maupun pada pembelian secara online.

Bagi toko *fashion* Clodia Outfit Malang, hasil penelitian mengindikasikan bahwa membangun *brand image* saja belum cukup untuk mendorong *repurchase intention*. Tetap mempertahankan konsistensi *product quality*, disertai dengan penguatan pengalaman berbelanja di toko *offline*, seperti peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan toko, yang berperan sebagai unsur dalam membentuk membentuk kepuasan sekaligus mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Adrian, M.I.K, Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Grabbike). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 795–807.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 4.0*. Semarang: Undip
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Belkhamza, Z. (2019). *Manual De Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (2nd Ed.). Barcelona, Spain: OmniaScience.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (3rd Ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- Haryanti, I., Nurdin, H., Purnama, I., Mulya, K. S., & Nurulrahmatiah, N. (2020). Hedonic Motives And Fashion Trends In Decisions To Purchase Veil Clothes. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 465, 139–141. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200827.036>
- Kamil, M. M. I., Razak, M., & Alam, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pullati Daya Mandiri. *Cendekia Akademika Indonesia* 1(1), 33–42.
- Kasamira, D. A., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Im3 Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 13(1), 78–88.
- Laksono, D. W., Fardiana, E., & Rinaldo, R. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan

- Harga Terhadap Kepuasan. *Journal Of Economics And Accounting* 4(2), 204–211. <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V4i2.1337>
- Manullang, F. A. (2022). Pengaruh Service Quality , Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online Pt Great Seasons Travel. 5, 362–374.
- Maulana, R., Ali, H., & Hadita. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*. 3(2), 127–138.
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2024). The Impact Of Product Quality And Brand Image On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *Aptisi Transactions On Management (Atm)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33050>
- Mutiah, C., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Mustika Ratu Di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*. 09, 545–558.
- Nadzar, G. A. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pada Pelanggan Indosat Ooredoo). *Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Pratista, I., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image Dan Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Warteg Sari Rasa). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 764–780.
- Ramadhan, A. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Es Teh Indonesia Pada Generasi Z Di Kota Semarang). *Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Sambo, E., Sunday, U. I., & John, F. (2022). Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Nigerian Academy Of Management Journal*, 17(2), 145–155.
- Sekariawan, D. N., Nuringwahyu, S., & Trianti, K. (2023). Pengaruh Product, Price, Place, People, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Clodia Outfit). *Jiagabi*, 12(2), 130-139.
- Setiana, R., & Marlien, R. A. (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse, Dan Citra Merek. *In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Dan Ekonomi (Sendiu)*, 978–979.
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : Dengan Peran Mediasi Social Influence. *Ppiman Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261. <https://doi.org/10.59603/Ppiman.V3i1.657>
- Tugumalang.Id. (2025). Wajib Dicoba! 4 Brand Fashion Wanita Lokal Malang Untuk Penampilan Yang Lebih Stylish. https://tugumalang.id/wajib-dicoba-4-brand-fashion-wanita-lokal-malang-untuk-penampilan-yang-lebih-stylish/#Google_Vignette
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). *Factors That Influence Repurchase Intention : A Systematic Literature Review*, 12(11), 252–260. <https://doi.org/10.34148/Teknika.V12i3.693>
- Wijayanti, K. D. (2020). The Effect Of Product Quality And Promotion On Consumer Purchasing Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 222–229. <https://doi.org/10.36555/Almana.V4i2.1356>

Shelza Tirta Fadilah* Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Mohamad Bastomi ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma