

PENGARUH KUALITAS DESAIN PRODUK, *BRAND LOVE*, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KEMBALI PADA 3SECOND MANADO TOWN SQUARE

The Influence of Product Design Quality, Brand Love, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intentions at 3Second Manado Town Square

Fidel Kereh¹, Willem J.F. Alfa Tumbuan², Sjendry S. R. Loindong³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail : ¹fidelkereh16@gmail.com ² alfa.tumbuan@unsrat.ac.id ³ loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas desain produk, brand love, dan kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali pada 3second manado town square. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan ketat dalam industri fashion, yang menuntut strategi pemasaran inovatif dan peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas desain produk, brand love dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis pengalaman dan peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Kualitas Desain Produk; Brand Love; Kepuasan Konsumen; Niat Beli Kembali*

Abstract : This study aims to analyze the influence of product design quality, brand love, and consumer satisfaction on repurchase intention at 3second Manado Town Square. The background of this study is based on intense competition in the fashion industry, which requires innovative marketing strategies and product quality improvement to retain customers. This study employs a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires. The results indicate that product design quality, brand loyalty, and customer satisfaction have a positive and significant impact on repurchase intent. These findings provide practical implications for companies in developing experience-based marketing strategies and improving product quality to retain customers in the long term..

Keywords: *Product Design Quality; Brand Love; and Consumer Satisfaction; Repurchase Intentions*

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagiarism checker no 1223
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri mode di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat, dipicu oleh peningkatan kesadaran masyarakat tentang tren gaya hidup serta keinginan untuk menunjukkan identitas diri melalui pakaian. Dalam beberapa tahun belakangan, brand lokal mulai menarik perhatian konsumen, bersaing dengan merek global dalam aspek kualitas barang, kreativitas desain, dan taktik promosi.

Salah satu brand fashion lokal Indonesia, 3Second, telah berhasil menciptakan citra merek yang solid dengan produk yang mengikuti selera generasi muda dan kampanye iklan yang inovatif. Di Manado, 3Second memiliki segmen pasar khusus, terutama di antara remaja dan orang dewasa muda. Pemilihan 3Second Manado Town Square sebagai situs penelitian didasarkan pada tiga faktor utama: sebagai brand nasional yang populer di kalangan milenial dan Gen Z, toko mereka terletak di mal terbesar dan tersibuk di Sulawesi Utara sehingga memudahkan akses ke berbagai jenis pelanggan, serta Manado Town Square menyediakan atmosfer gaya hidup yang aktif untuk memantau tingkah laku konsumen secara autentik dan sesuai konteks.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas desain produk, Brand Love, dan kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas desain produk terhadap niat beli kembali.
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Love terhadap niat beli kembali.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Desain Produk

Budiyanto (2016:490), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing

Brand Love

Menurut Daga (2024:84) Brand Love ketertarikan emosional yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Ketika seorang konsumen memiliki rasa cinta terhadap suatu merek, hubungan emosional yang terjalin menjadi semakin erat. Ikatan ini bukan sekadar preferensi, melainkan bagian dari identitas diri mereka. Konsumen yang telah merasakan kedekatan emosional dengan suatu merek cenderung menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup mereka dan merasa terhubung secara mendalam.

Kepuasan Konsumen

Qomariah (2020:34), Kepuasan konsumen merujuk pada kondisi di mana ekspektasi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi secara optimal. Sebuah layanan dianggap berkualitas jika mampu memberikan pengalaman yang selaras dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, evaluasi tingkat kepuasan konsumen menjadi aspek krusial dalam meningkatkan mutu pelayanan agar lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Niat Beli Kembali

Asmarina et al (2021), Niat beli kembali merupakan suatu keputusan yang mencerminkan kesiapan konsumen dalam menggunakan kembali produk atau layanan yang telah mereka pilih sebelumnya. Adanya pembelian kembali atas produk atau layanan jasa pada umumnya menjadi pertanda bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen untuk kesediaannya menggunakan.

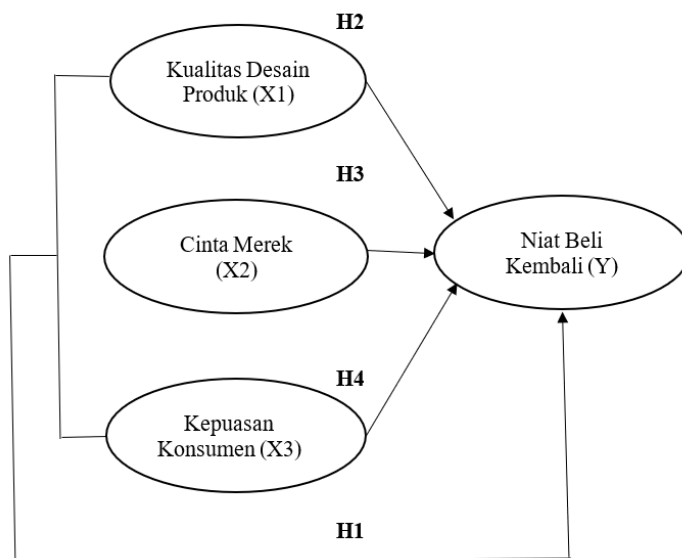
Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh Andriani dan Hariasih (2023) yang dimana bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kepuasan konsumen, pemasaran digital, dan kepercayaan terhadap merek masih memiliki efektivitas dalam mendorong niat pembelian ulang pada produk kosmetik Somethinc. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang mencakup seluruh konsumen Somethinc Cosmetics di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, sementara sampel yang diambil berjumlah 100 responden.

Sementara itu, penelitian oleh Aprilia et al (2023) yang berfokus pada tujuan untuk mengeksplorasi dampak Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang, dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel perantara dalam konteks produk kecantikan Somethinc. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring yang melibatkan 100 responden. Populasi yang diteliti terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian ulang produk Somethinc pada tahun 2022.

Serta ada juga penelitian yang tujuannya untuk menganalisis pengaruh keterlibatan merek (Brand Engagement) dan kecintaan terhadap merek (Brand Love) terhadap ekuitas merek (Brand Equity) serta niat beli (Purchase Intention) dalam konteks pengguna ponsel pintar merek Samsung di wilayah Jabodetabek. Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi keterkaitan antara keterlibatan konsumen terhadap suatu merek dengan perasaan afektif mereka terhadap merek tersebut, serta dampaknya terhadap persepsi nilai merek dan keputusan pembelian, khususnya dalam masyarakat dengan budaya kolektif seperti Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berkontribusi terhadap peningkatan niat beli konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Kajian Teori (2025)

Keterangan :

Dari model penelitian yang ada menunjukkan bahwa Niat Beli Kembali dapat dipengaruhi oleh Kualitas Desain Produk, Cinta Merek, dan Kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis keterkaitan serta pengaruh antara dua atau lebih variabel yang memiliki hubungan satu sama lain. Dalam prosesnya, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan dalam bentuk numerik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Swarjana, 2022:5 Populasi merujuk pada keseluruhan individu, kasus, atau objek yang menjadi sasaran penelitian dan darinya hasil penelitian akan digeneralisasikan. Dalam studi ini, populasi yang diteliti mencakup pelanggan 3Second di Manado Town Square yang telah melakukan transaksi pembelian.

Jenis dan Sumber Data

Informasi dikumpulkan melalui proses pengukuran terhadap satu atau lebih variabel dalam suatu kelompok sampel atau populasi. Dalam kajian ini, sumber data yang dimanfaatkan mencakup data primer yang diperoleh langsung dari responden serta data sekunder yang bersumber dari berbagai referensi atau dokumentasi yang telah tersedia sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, benar-benar mampu memberikan hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya secara efektif dapat merepresentasikan dan mengukur konsep atau variabel yang hendak diteliti. Janna et al (2021).

Uji reliabilitas merupakan proses evaluasi terhadap suatu instrumen atau serangkaian alat ukur untuk menentukan tingkat konsistensinya. Jika pengukuran dilakukan secara berulang menggunakan instrumen yang sama, hasil yang diperoleh seharusnya tetap stabil dan tidak mengalami perbedaan yang signifikan. Dengan kata lain, alat ukur yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten dari waktu ke waktu dalam kondisi yang serupa, Widodo et al (2023)

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan memiliki distribusi normal jika pola penyebarannya menyerupai bentuk distribusi normal secara teoritis.

Uji Multikolineritas

Memastikan apakah variabel-variabel dalam model regresi tidak saling berkorelasi dengan terlalu kuat. Jika terdapat korelasi yang sangat signifikan antara variabel-variabel

independen, itu disebut gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk memperbaiki hal ini adalah dengan menghapus salah satu variabel. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas, kita bisa melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,01, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah terdapat variasi dalam varian residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam suatu analisis regresi. Dalam regresi, salah satu asumsi fundamental yang harus dipenuhi adalah kesamaan varian residual di seluruh pengamatan. Jika varian residual menunjukkan pola yang tidak seragam atau berubah-ubah antarobservasi, maka kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas (X) berkontribusi terhadap perubahan variabel terikat (Y). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh beberapa variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen serta menilai tingkat akurasi hasil prediksi yang diperoleh. Teknik ini menggunakan rumus tertentu dalam perhitungannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Repurchase Intention

a = Konstanta

X1 = Product Design Quality

X2 = Brand Love

X3 = Consumer Satisfaction

B123 = Koefisiensi Regresi

e = Error

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah secara bersama-sama variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang diuji dalam analisis ini meliputi:

- Hipotesis nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- Hipotesis alternatif (H_1): Variabel independen (X) secara keseluruhan berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan pada variabel dependen (Y)

Kriteria:

Hipotesis nol (H_0) dapat diterima apabila nilai F hitung lebih kecil atau sama dengan nilai F tabel, yang mengindikasikan bahwa variabel yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) harus ditolak jika nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel tersebut.

Uji t (Parsial)

2 Uji Hipotesis T

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi.

Hipotesis yang diuji dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis nol (H_0): Variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Hipotesis alternatif (H_a): Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria:

Hipotesis nol (H_0) diterima apabila nilai negatif dari t-hitung lebih besar atau sama dengan negatif dari t-tabel, atau jika t-hitung lebih kecil atau sama dengan t-tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sebaliknya, H_0 akan ditolak jika nilai negatif dari t-hitung lebih kecil dibandingkan negatif dari t-tabel, atau jika t-hitung lebih besar dari t-tabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Desain Produk (X1)			
X1.1	0,769	0,1966	Valid
X1.2	0,730	0,1966	Valid
X1.3	0,716	0,1966	Valid
X1.4	0,797	0,1966	Valid
Brand Love (X2)			
X2.1	0,869	0,1966	Valid
X2.2	0,870	0,1966	Valid
X2.3	0,681	0,1966	Valid
X2.4	0,699	0,1966	Valid
X2.5	0,731	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)			
X3.1	0,721	0,1966	Valid
X3.2	0,804	0,1966	Valid
X3.3	0,686	0,1966	Valid
X3.4	0,756	0,1966	Valid
X3.5	0,762	0,1966	Valid
Niat Beli Kembali (Y)			
Y1	0,692	0,1966	Valid
Y2	0,679	0,1966	Valid
Y3	0,670	0,1966	Valid
Y4	0,642	0,1966	Valid
Y5	0,656	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Item	Kriteria	Ket
Kualitas Desain Produk (X1)	0,746	4	$\geq 0,60$	Reliabel
Brand Love (X2)	0,833	5	$\geq 0,60$	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X3)	0,800	5	$\geq 0,60$	Reliabel
Niat Beli Kembali (Y)	0,709	5	$\geq 0,60$	Reliabel

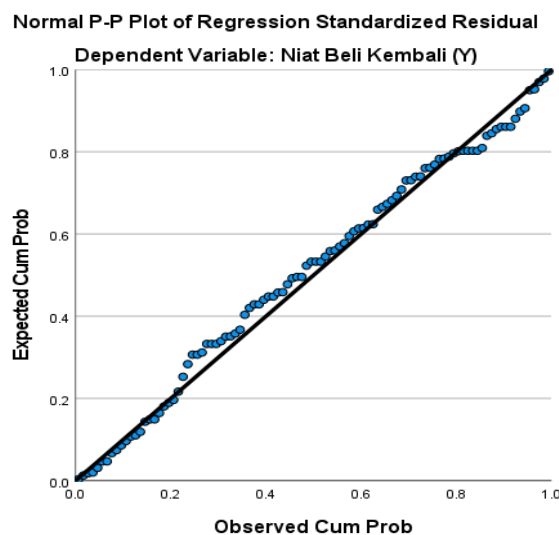
Sumber: Data Diolah (2025)

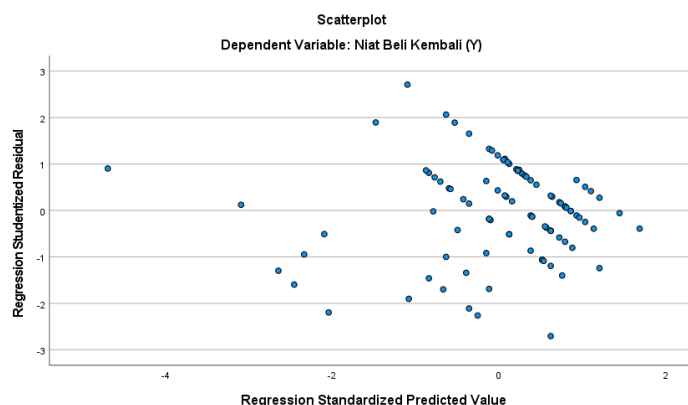
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N (residual)	100
Mean (residual)	0.0000000
Std. Dev (residual)	1.31614857
K-S Statistic (Absolute)	0.064
Asymp. Sig. (2-tailed, Lilliefors)	0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.401

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai K-S = 0,064 dengan p (Asymp) = 0,200 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Monte-Carlo p = 0,401 menguatkan hasil ini.





Berdasarkan gambar diatas grafik Normal P-P Plot (output) menunjukkan titik-titik yang berdekatan dengan garis diagonal, dan histogram residual relatif simetris di sekitar mean = 0 yang berarti asumsi normalitas terpenuhi

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kualitas Desain Produk (X1)	0.744	1.345
Cinta Merek (X2)	0.657	1.523
Kepuasan Konsumen (X3)	0.599	1.670

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa Semua VIF di sini berada jauh di bawah ambang (1.345-1.670) dan tolerance $> 0.59 \rightarrow$ tidak ada masalah multikolinearitas yang berarti. Sehingga dapat dikatakan bahwa koefisien regresi relatif stabil; tidak perlu menghilangkan atau menggabungkan variabel karena multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Statistik	Nilai
Residual (unstd) — Min	-3.57821
Residual (unstd) — Max	3.53588
Residual (unstd) — Mean	0.00000
Residual (unstd) — Std. Dev	1.31615
Std. Residual — Min	-2.677
Std. Residual — Max	2.646
Std. Residual — Mean	0.000
Std. Residual — SD	0.985
Cook's Distance — Min	0.000
Cook's Distance — Max	0.267
Cook's Distance — Mean	0.013
Centered Leverage Value — Min	0.002
Centered Leverage Value — Max	0.237
Mahalanobis Distance — Min	0.181
Mahalanobis Distance — Max	23.420

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan tidak adanya outlier berpengaruh besar, Cook's distance maksimum = 0.267 (< 1) menandakan tidak ada observasi yang sangat berpengaruh. Centered leverage maximum = 0.237 (nilai kecil) dan Mahalanobis max = 23.42 sehingga tidak menunjukkan observasi yang ekstrem dalam ruang prediktor yang memengaruhi model, Std. Residuals berada dalam kisaran ± 3 sehingga tidak ada outlier residual ekstrem. Jika dilihat pada

gambar 4.5, menunjukkan sebaran residual yang acak di sekitar garis nol (tidak membentuk pola melengkung atau kipas). Sebaran acak seperti ini mengindikasikan homoskedastisitas (varian residual relatif konstan). Maka karena tidak ditemukan pola pada scatterplot dan tidak ada indeks pengaruh yang melebihi ambang umum, asumsi homoskedastisitas dipenuhi secara praktis.

Tabel 6. Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	3,724	1,290	—	2,886	0,005
Kualitas Desain Produk (X1)	0,436	0,074	0,408	5,869	0,000
Cinta Merek (X2)	0,312	0,064	0,358	4,834	0,000
Kepuasan Konsumen (X3)	0,715	0,236	0,235	3,035	0,003

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari analisis SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=3,724+0,436X_1+0,312X_2+0,715X_3$$

Berikut penjelasan dari persamaan diatas:

1. Konstanta (3,724): Jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka skor Niat Beli Kembali (Y) adalah 3,724.
2. Koefisien X1 (0,436): Setiap peningkatan 1 unit Kualitas Desain Produk akan meningkatkan Niat Beli Kembali sebesar 0,436, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien X2 (0,312): Setiap peningkatan 1 unit Cinta Merek akan meningkatkan Niat Beli Kembali sebesar 0,312, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien X3 (0,715): Setiap peningkatan 1 unit Kepuasan Konsumen akan meningkatkan Niat Beli Kembali sebesar 0,715, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 7. Koefisien Determinasi dan Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,809	0,655	0,644	1,33656

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa Nilai R = 0,809 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen secara bersama-sama terhadap Niat Beli Kembali. Sedangkan Nilai R Square (R^2) = 0,655 artinya, 65,5% variasi perubahan pada Niat Beli Kembali dapat dijelaskan oleh variasi Kualitas Desain Produk, Cinta Merek, dan Kepuasan Konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	B	t	Sig.	Ket
Kualitas Desain Produk (X1)	0,436	5,869	0,000	Hipotesis Diterima
Cinta Merek (X2)	0,312	4,834	0,000	Hipotesis Diterima
Kepuasan Konsumen (X3)	0,715	3,035	0,003	Hipotesis Diterima

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Desain Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,436. Hal ini berarti setiap peningkatan kualitas desain produk akan meningkatkan niat beli kembali konsumen pada produk 3Second di Manado Town Square. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa desain produk yang menarik, fungsional, dan sesuai tren mampu membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, variabel Cinta Merek (X2) juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,312. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat cinta merek yang dimiliki konsumen terhadap 3Second, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa ikatan emosional antara konsumen dan merek menciptakan loyalitas yang kuat, sehingga meskipun terdapat banyak pilihan alternatif, konsumen tetap memilih merek yang dicintainya.

Variabel Kepuasan Konsumen (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli kembali produk 3Second. Kepuasan yang dimaksud mencakup pengalaman positif selama berinteraksi dengan merek, mulai dari kualitas produk, pelayanan, hingga suasana toko. Hasil ini mendukung konsep bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor utama pembentuk loyalitas dan pembelian ulang.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	291,343	3	97,114	54,442	0,000
Residual	153,817	96	1,602	—	—
Total	445,160	99	—	—	—

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 54,442 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Desain Produk, Cinta Merek, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Kembali. Dengan kata lain, model regresi yang dibentuk dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian ulang konsumen 3Second di Manado Town Square.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Desain Produk terhadap Niat Beli Kembali

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Desain Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen. Artinya, semakin tinggi desain produk yang ditawarkan 3Second, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini konsisten dengan pendapat Ulrich & Eppinger (2020) yang menyatakan bahwa desain produk yang estetika produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian ulang, terutama pada industri fashion. Konsumen cenderung memilih produk dengan tampilan visual yang menarik, mengikuti tren, dan mampu merepresentasikan identitas diri.

Pengaruh Cinta Merek Produk terhadap Niat Beli Kembali

Variabel Cinta Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat cinta merek yang dimiliki konsumen terhadap 3Second, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi utama berikut:

1. Gairah terhadap merek, konsumen yang memiliki tingkat cinta tinggi terhadap 3Second biasanya menunjukkan antusiasme dan ketertarikan emosional yang kuat. Mereka merasa bangga saat menggunakan produk, mengikuti tren terbaru, bahkan rela menunggu koleksi baru. Gairah ini mendorong mereka untuk secara aktif memilih 3Second dibandingkan dengan merek pesaing.
2. Ikatan dengan merek, ikatan emosional terbentuk ketika konsumen merasa dekat secara psikologis dengan 3Second. Ikatan ini muncul karena konsumen percaya merek tersebut dapat merepresentasikan identitas diri mereka, misalnya gaya hidup modern, kreatif, dan dinamis. Semakin kuat ikatan ini, semakin sulit bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Pernyataan cinta dengan merek, konsumen seringkali mengekspresikan kecintaan mereka terhadap merek dengan cara membicarakan, memamerkan, atau bahkan memposting produk 3Second di media sosial. Bentuk pernyataan cinta ini menciptakan word of mouth yang positif dan pada akhirnya memperkuat loyalitas serta mendorong niat beli kembali.
4. Integrasi merek, 3Second menjadi bagian dari keseharian konsumen, bukan sekadar produk fashion. Ketika merek sudah terintegrasi dalam kehidupan mereka, misalnya dipakai saat kuliah, nongkrong, hingga acara santai, maka keterikatan semakin kuat. Konsumen merasa identitas diri mereka tidak lengkap tanpa keberadaan produk dari 3Second.
5. Hubungan jangka panjang, Cinta merek yang kuat menciptakan hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan 3Second. Mereka tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi berulang kali karena merasa merek ini mampu memenuhi kebutuhan emosional maupun fungsional mereka. Hubungan jangka panjang ini juga berarti konsumen akan tetap setia meskipun ada banyak pilihan merek fashion lain di pasaran.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Kembali

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

tingkat kepuasan konsumen yang dimiliki konsumen terhadap 3Second, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Oliver (2023) menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi konsumen setelah mengonsumsi produk atau layanan, dan kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2021) juga mendukung bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan loyalitas dan niat beli kembali. Dalam konteks 3Second, konsumen yang puas terhadap kualitas produk, pelayanan di outlet, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan cenderung akan menjadi pelanggan setia.

Pengaruh Kualitas Desain Produk, Cinta Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Kembali

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel. Hal ini berarti Kualitas Desain Produk, Cinta Merek, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Kembali. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2021) bahwa niat beli kembali terbentuk dari kombinasi faktor kognitif (penilaian terhadap produk), afektif (hubungan emosional dengan merek), dan evaluatif (kepuasan terhadap pengalaman pembelian). Penelitian sebelumnya oleh Raharjo & Ardiansyah (2021) juga menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk, Brand Love, dan kepuasan pelanggan berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan di industri fashion.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Kualitas Desain Produk terhadap Niat Beli Kembali, Kualitas Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali konsumen 3Second di Manado Town Square.
2. Pengaruh Cinta Merek terhadap Niat Beli Kembali, Cinta Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali.
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Kembali, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi Niat Beli Kembali.
4. Pengaruh Kualitas Desain Produk, Cinta Merek, dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Niat Beli Kembali, Ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali, dengan kontribusi sebesar 65,5%. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan niat beli kembali konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas desain produk yang baik, kedekatan emosional dengan merek, dan kepuasan konsumen yang tinggi.

SARAN

1) Saran Praktis

1. Peningkatan Kualitas Desain Produk: 3Second perlu terus melakukan inovasi desain yang sesuai dengan tren fashion anak muda, menggunakan bahan yang nyaman, dan memperhatikan detail visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk.
2. Penguatan *Brand Love*: Membangun storytelling merek yang kuat melalui kampanye kreatif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan penyelenggaraan event komunitas yang relevan dengan gaya hidup target pasar.

3. Peningkatan Kepuasan Konsumen: Menjaga kualitas pelayanan di outlet, memberikan program loyalitas pelanggan, serta menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan berbelanja.
4. Pendekatan Holistik: Mengintegrasikan strategi desain, *Brand Love*, dan layanan pelanggan dalam satu strategi pemasaran yang konsisten agar dapat mempertahankan loyalitas dan meningkatkan pembelian ulang.

2) Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli kembali.
2. Perlu dilakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau pada industri fashion yang berbeda untuk menguji konsistensi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. Y. (2020). *Pengaruh Product Assortment, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa)*.
<https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/654/>
- Afifah, Z. N., & Wardhana, A. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Indomie Berstatus Mahasiswa di Kota Bandung)*. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 365-375.
<https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1188>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). *Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193-3205.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/3649>
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2021). *Pengaruh perceived usefulness terhadap niat beli kembali*. *Pascal Books PT. Mediatama Digital Cendekia*.
<https://books.google.co.id/books?id=3bCSEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Astini, R., & Yunanto, T. K. (2020). *The effect of service quality and ticket rates for customer satisfaction and the implication of repurchase intention of Sriwijaya Air joint operation with Garuda Indonesia*. *International Journal of Innovative Science*. Retrieved from
<https://www.researchgate.net/publication/341964965>

- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). *Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19*.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1388>
- Changi, G. R., & Padmalia, M. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Golden Flower*. *PERFORMA*, 5(3), 242-251.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1775>
- Daga, R. H. (2024). *Branding marketing 5.0*. PT. Adab Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/Branding_Marketing_5_0/de84EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+brand+love&pg=PR3&printsec=frontcover
- Efendi, M. I., & Farida, S. N. (2021). *PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTYPADAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(1), 384-392.
<https://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/228/162>
- Fauzi, F., & Levana, A. (2020). *Pengaruh pemasaran berbasis pengalaman, efikasi diri, dan kepercayaan terhadap niat beli kembali layanan bus premium*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 42-59. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.4027>
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124-140.
<https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/1491/683>
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2024). *Pengaruh Product Quality Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Apple*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 376-386.
<https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8924>
- Hanif, H. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Green Packaging terhadap Repurchase Intention pada Produk Susu Milo Aktive-Go UHT di Kota Bandung*. *Journal of Management Science Innovation and Defense*, 1(01), 52-63.
<https://journal.unjani.ac.id/index.php/jmsiad/article/view/527>
- Hardilawati, W. L., & Ghani, N. H. A. (2021, November). *The Importance of Brand Love on SMEs Context in Indonesia*. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 529-534). Cham: Springer International Publishing.
- Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 73-81.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2964>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*.

<https://osf.io/preprints/v9j52/>

- Kee, D. M. H., et al. (2024). *The influence of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty on purchase intention: A study of McDonald's in Malaysia*. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*.
<https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJTHAP/article/view/2343>
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
<https://www.academia.edu/download/88685535/340.pdf>
- Matheos, M. I., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38560>
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. (2022, 12 Januari). *Pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen PT. Hasjrat Abadi (studi pada pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 350-361. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37817>
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). *Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua*. *Ict Learning*, 5(1).
<https://jurnal.umkuningan.ac.id/index.php/ictlearning/article/view/2298>
- Prihatiningsih, D. (2022). *Mudahnya belajar statistik deskriptif*. CV. Sarnu Untung.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=NE5hEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=buku+pengertian+Kuesioner+&ots=uQsaxYyHl&sig=EdQKcdl1DKR02Wllyqc9yUpA-7M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Priyanto, D. (2022). *Olah Data Sendiri: Analisis Regresi Linear Berganda Dengan Spss Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ISeyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Olah+Data+Sendiri:+Analisis+Regresi+Linear+Berganda+Dengan+Spss+Dan+Analisis+Regresi+Data+Panel+Dengan+Eviews.+Cahaya+Harapan.&ots=KcQGISxyow&sig=R8X9rPDU1TVSaAoQO9--LFjxl14>
- Putri, A. N. A., Moniharapon, S., & Rondonuwu, C. N. (2024). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA H&M MANADO TOWN SQUARE*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 76-87. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5865>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, ..., Roslan, A. H. (2021). *Brand marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
https://www.google.co.id/books/edition/BRAND_MARKETING/YVJFEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+definisi+brand+love&pg=PA135&printsec=frontcover

- Qomariah, N. (2020). *Pentingnya kepuasan dan loyalitas pengunjung: Studi pengaruh customer value, brand image, dan atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pariwisata pantai*. CV Pustaka Abadi.
[https://www.google.co.id/books/edition/PENTINGNYA_KEPUASAN_DAN_LOYALITAS_PENGUNGU/kl0IEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku/ebook++strategi+pemasaran+niat+beli+ke+mbali+\(repurchase+intention\)+2023&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PENTINGNYA_KEPUASAN_DAN_LOYALITAS_PENGUNGU/kl0IEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku/ebook++strategi+pemasaran+niat+beli+ke+mbali+(repurchase+intention)+2023&printsec=frontcover)
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran (hlm. 43)*. CV Haura Utama.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=aPwXEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT37&dq=buku+pemasaran++2023&ots=BpiQBTZExu&sig=pyGLQTdHwTgphOlQUEDjBUorl7s&redir_esc=y#v=snippet&q=buku%20pemasaran%20%202023&f=false
- 3Second. (2024). *Official Website 3Second Indonesia*. <https://www.3second.co.id>
- Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kain batik*. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(1), 45-58.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/869/582>
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. UNJ Press.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=FuUKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+populasi+besaran+sampel+dan+teknik+sampling&ots=nzXf0J2zaO&sig=TQbXoMRnTigW3H0eBmSaB07BgVnM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Swarjana, I. K. (2022).. *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. ANDI
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+populasi+besaran+sampel+dan+teknik+sampling&ots=LOHAq200Zr&sig=ixGR6yzH4HiPDqloc8UwEGQnLug&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20populasi%20besaran%20sampel%20dan%20teknik%20sampling&f=false
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, N., Khairunnisa, K., Lestari, S. M. P., Devrianya, A., Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Dalfian, D., Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, N., Widya, N., & Rogayah, N. (2023). *Buku Ajar Metode penelitian*. CV Science Techno Direct
https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_compressed%20Highlighted.pdf
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102-116.
<https://www.ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/844>
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti, W. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya)*. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102-110.
<https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/65>

Wiwaha, A., & Budiyanto, H. (2021). *The effect of country of origin and product quality on purchase intention: Case of Huawei smartphones. International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 1-10.
<https://ejournal.jic.ac.id/ideb/article/view/27>