

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kasur Busa Merek Royal Foam Di Denpasar

Andre Jaya Utomo¹, I Ketut Rahyuda²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, , Bali, Indonesia^{1,2}

Email : andreutomo889@gmail.com¹, krahyuda@gmail.com²

Abstract

The aim of this study to examine and explain the effect of product quality, brand image, and customer satisfaction in growing repurchase intentions on Royal Foam brand foam mattresses. This research is classified as an associative quantitative research conducted in the city of Denpasar. The data consists of 102 samples, collected by distributing questionnaires using the Google Form. The criteria for respondents in this study were customers who had purchased and used a foam mattress with the Royal Foam brand, domiciled in Denpasar City. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) and uses the SmartPLS 4.0 analysis tool. The results showed that product quality had a positive and insignificant effect on repurchase intention, brand image had a positive and significant effect on repurchase intention, product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction on repurchase intention had a positive and insignificant effect on Royal Foam brand foam mattresses in Denpasar City. The next result is satisfaction being able to mediate the effect of product quality on repurchase intentions. Satisfaction is not able to mediate the influence of brand image on repurchase intention on foam mattresses with the Royal Foam brand in Denpasar City

Keywords: *product quality, brand image, customer satisfaction, repurchase intention*

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen.. Situasi seperti ini dilakukan oleh banyak pelaku bisnis, salah satunya adalah Royal Foam yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan berupaya menghasilkan dan memberikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Royal Foam merupakan kasur busa pertama dan satu-satunya di Indonesia yang diproduksi dengan teknologi Sanitized®. Niat beli ulang meningkatkan potensi untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang yang saling menguntungkan, yang pada akhirnya menentukan keberhasilan perusahaan.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016:17) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya Kotler dan Keller (2016 : 142).

Banyaknya produk sejenis di pasaran dengan berbagai merek tentunya membuat konsumen dihadapkan pada banyak alternatif pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. *Top Brand Award* (TBA) oleh *Frontier Consulting Group* menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih merek. Berikut data *Top Brand Index* (TBI) dalam industri Kasur busa selama kurun waktu tiga tahun :

Tabel 1. Data *Top Brand Index* Kasur Busa Tahun 2020 – 2022

KASUR BUSA			KASUR BUSA			KASUR BUSA		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2022	
Inoac	23.2%	TOP	Inoac	24.2%	TOP	Inoac	20.1%	TOP
Olympic	17.8%	TOP	Olympic	19.2%	TOP	Royal Foam	19.4%	TOP
Royal Foam	14.7%	TOP	Royal Foam	17.6%	TOP	Olympic	17.5%	TOP
Swallow	9.5%		Swallow	7.8%		Big Foam	9.4%	
Big Foam	6.6%		Big Foam	6.5%		Swallow	6.4%	

Sumber : www.topbrand-award.com (Tahun 2020 – 2022)

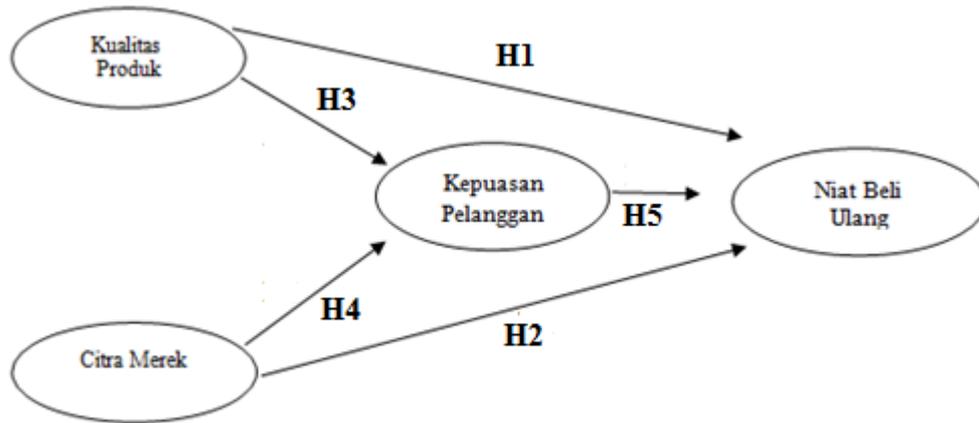
Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat jelaskan bahwa Royal Foam mendapatkan peringkat TOP Brand selama tiga tahun berturut-turut secara konsisten. Jika dilihat dari persentase yang diperoleh setiap tahunnya, merek Royal Foam terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2020, Royal Foam mendapat persentase Top Brand Index (TBI) sebesar 14,7 persen. Kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 17,6 persen. Royal Foam mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 sebanyak 1,8 persen Menjadi 19,4 persen. Tabel 1.1 menjelaskan bahwa merek Kasur Busa Royal Foam terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun secara konsisten. Tahun 2020 menuju 2021 mengalami peningkatan sebesar 2,9 persen, Tahun 2021 menuju 2022 sebesar 1,8 persen dan Secara kenaikan presentase lebih unggul diantara

merek lainnya yang menimbulkan ketertarikan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini juga di latarbelakangi oleh beberapa temuan dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepuasan, citra merek, kualitas produk, dan niat beli ulang dengan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Santika dan Mandala (2019), Hidayah dan Apriliani (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2012) serta Rizaldi dan Wijaksana (2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang; (2) pengaruh citra merek terhadap niat beli; (3) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; (4) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. (5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang; (6) peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang; (7) peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi kepada manajemen Royal Foam untuk mengatasi masalah persaingan dan memanfaatkan peluang meningkatnya niat beli ulang berdasarkan kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

2. Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif berbentuk asosiatif yang dilakukan di Kota Denpasar. Data terdiri dari 102 sampel, dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli dan menggunakan kasur busa merek Royal Foam berpendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sederajat, berdomisili di Kota Denpasar. Teknik analisis yang digunakan adalah Sctructural Eequation Model (SEM) serta menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikatornya

Klasifikasi	Variabel	Simbol	Indikator
Variabel			

	Kualitas Produk	X2	a) <i>Reliability</i> (kehandalan) (X _{2.1}) b) <i>Durability</i> (dayatahan) (X _{2.2}) c) <i>Confermance</i> (standar) (X _{2.3}) d) <i>Design</i> (desain) (X _{2.4}) e) <i>Performance</i> (kinerja) (X _{2.5})
Konstruk Eksogen	Citra Merek	X1	a) Pengakuan terhadap merek (X _{1.1}) b) Reputasi yang baik (X _{1.2}) c) Hubungan antara merek dengan konsumen (X _{1.2})
Konstruk Endogen	Kepuasan Pelanggan	Y1	a) Kepuasan terhadap Kualitas Produk (Y _{1.1}) b) Harga (Y _{1.2}) c) <i>Service Quality</i> (Y _{1.3}) d) <i>Emotional Factor</i> (Y _{1.4})
	Niat Beli Ulang	Y2	a) Penggunaan ulang produk (Y _{2.1}) b) Pembelian produk (Y _{2.2}) c) Rekomendasi produk (Y _{2.3}) d) Antisipasi produk (Y _{2.4})

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Profil responden

Jumlah responden yang terlibat sebanyak 102 orang. Profil responden dikategorikan atas dasar usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan. Rincian karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel profil responden

Tabel 2. Profil Responden

No.	Profil	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia		
	18 - < 25 tahun	12	11,8

	25 - 30 tahun	51	50,0
	31 - 35 tahun	14	13,7
	36 - 40 tahun	9	8,8
	41 - 45 tahun	16	15,7
	Jumlah	102	100
2	Jenis kelamin		
	Laki-laki	56	54,9
	Perempuan	46	45,1
	Jumlah	102	100
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	4	3,9
	Karyawan swasta	76	74,5
	PNS	6	5,9
	Pengusaha	13	12,7
	Ibu Rumah Tangga	3	2,9
	Jumlah	102	100
4	Pendidikan		
	SMA/Sederajat	43	42,2
	Diploma	6	5,9
	S1	41	40,2
	S2	12	11,8
	Jumlah	102	100

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 56 orang dengan persentase 54,9 persen dan perempuan sejumlah 46 orang dengan persentase 45,1 persen. Responden laki-laki memiliki rata-rata sedikit lebih tinggi, hal ini menunjukkan bahwa untuk keputusan pembelian alat rumah tangga khususnya kasur lebih didominasi oleh laki-laki. Usia responden dalam penelitian ini didominasi pada rentang usia 25-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 51 serta persentase sebesar 50,0 persen. Responden yang berada dalam rentang usia <25 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 11,8 persen, dan

responden yang paling rendah yang berada rentang usia 36-40 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 8,8 persen. Dari tabel diatas diketahui bahwa didominasi pada rentang usia 25-30 tahun ini dikarenakan pada usia inilah sangat banyak pasangan muda yang baru menikah sehingga memerlukan kasur baru untuk melengkapi pelengkapan rumah tangganya.

Dalam klasifikasi pendidikan, menunjukkan bahwa responden didominasi dengan pendidikan terakhir tingkat SMA/Sederajat berjumlah 43 orang dengan persentase 42,2 persen, dan yang terendah dengan tingkat Pendidikan terakhir Diploma berjumlah 6 orang dengan persentase 5,9 persen. Pada klasifikasi Pekerjaan responden dapat dilihat bahwa responden terendah berasal dari jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 2,9 persen. Hal ini mungkin disebabkan karena dalam pengambilan keputusan pembelian kasur dalam suatu keluarga lebih didominasi oleh suami. dan responden dengan jenis Pekerjaan Karyawan swasta berjumlah 76 orang dengan persentase 74,5 persen.

Tabel 3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		

1	Kasur busa merek Royal Foammemiliki fungsi sebagai kasur busa yang baik dan nyaman	1	0	3	33	65	4,58	SangatBaik
2	Kasur busa merek Royal Foammemiliki kualitas produk yang baik dan nyaman digunakan	1	0	8	32	61	4,49	Sangat Baik
3	Kasur busa merek Royal Foammemiliki standar yang tepat untukdigunakan	1	0	6	32	63	4,53	SangatBaik
4	Kasur busa merek Royal Foam memiliki <i>design</i> yang mudah diingat konsumen	1	0	8	39	54	4,42	SangatBaik
5	Royal Foam merupakan merek kasur busa yang berkinerja lebih unggul dibandingkan kasur busa merek lainnya.	1	0	7	38	56	4,45	SangatBaik
Rata-rata							4,49	SangatBaik

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tergolong pada kriteria sangat baik nilai rata-rata skor untuk yaitu sebesar 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa responden yakin bahwa kualitas produk Royal Foam Baik. Pada pernyataan pertama rata-rata responden merasa Kasur busa merek Royal Foam memiliki fungsi sebagai kasur busa yang baik dan nyaman merupakan pernyataan dengan skor tertinggi dengan mendapat skor 4,58 dan tergolong sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kasur busa merek Royal Foam memiliki fungsi sebagai kasur busa yang sangat baik dan nyaman

Tabel 4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merk

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Mean	Kategori
		Responden						
		1	2	3	4	5		
1	Royal Foam telah memperoleh pengakuan dari konsumen sebagai sebuah merek kasur busa yang baik dan nyaman	1	0	8	34	59	4,47	Sangat Baik
2	Royal Foam memiliki reputasi yang unggul dari pada kasur busa merek lain nya.	1	0	7	30	64	4,53	Sangat Baik
3	Royal Foam akan diingat oleh konsumen ketika konsumen membutuhkan kasur busa	1	0	9	34	58	4,45	Sangat Baik
Rata-rata							4,48	Sangat Baik

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor untuk variabel citra merek yaitu sebesar 4,48 dan tergolong pada kriteria sangat baik. Pada pertanyaan kedua mendapatkan hasil tertinggi sebesar 4,53 Hal ini menunjukkan bahwa Royal Foam memiliki reputasi yang unggul dari pada kasur busa merek lain nya.

Tabel 5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Mean	Kategori
		Responden						
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa puas setelah menggunakan kasur busa merek Royal Foam sebagai tempat istirahat setelah beraktivitas berat.	1	0	10	31	60	4,46	Sangat Puas
2	Saya merasa harga kasur busa merek Royal Foam sebanding dengan manfaat yang diberikan	1	0	8	33	60	4,48	Sangat Puas
3	Saya bisa menemukan kasur busa merek Royal Foam dengan mudah di tempat-tempat strategis.	1	0	5	35	61	4,52	Sangat Puas
4	Saya merasa terpuaskan setelah menggunakan kasur busa merek royal foam	1	0	8	30	63	4,51	Sangat Puas
Rata-rata							4,49	Sangat Puas

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel Kepuasan yaitu sebesar 4,49 dan tergolong pada kriteria puas. Pada pernyataan ketiga memiliki hasil terbesar yaitu 4,52. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidaklah sulit untuk menemukan kasur busa merek Royal Foam di tempat-tempat strategis.

Tabel 6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Beli Ulang

No	Pernyataan	Pernyataan					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Setiap membutuhkan kasur busa, merek Royal Foam selalu berada pada ingatan pertama untuk dibeli.	1	0	12	36	53	4,37	Sangat Tinggi
2	Saat membutuhkan kasur busa, maka Saya selalu memilih kasur busa merek Royal Foam dibandingkan merek lain	1	0	13	32	56	4,39	Sangat Tinggi
3	Saat ada teman atau orang lain membutuhkan kasur busa, Saya selalu	1	1	10	22	68	4,52	Sangat Tinggi

	menyarankan agar menggunakan kasur busa merek Royal Foam							
4	Saya tetap bertahan terhadap kasur busa merek Royal Foam sekalipun ada tawaran kasur busa merek lain	1	0	13	25	64	4,46	Sangat Tinggi
Rata-rata							4,43	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah, 2023

Variabel niat beli ulang diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan yang merupakan cerminan perilaku masa depan responden yang diprediksi setelah menggunakan kasur busa merek Royal Foam di Kota Denpasar. Data yang ditunjukkan Tabel 5.5 menampilkan frekuensi jawaban responden, rata-rata jawaban, dan kriteria penilaian jawaban responden untuk masing-masing pernyataan pada variabel niat beli ulang. Tabel 5.5 menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel niat beli ulang yaitu sebesar 4,43 dan tergolong pada kriteria tinggi. Pada tabel diatas pernyataan ketiga mendapatkan hasil sangat tinggi senilai 4,52, hal ini menunjukkan betapa antusiasnya seseorang untuk menyarankan kepada teman dan keluarganya untuk menggunakan kasur busa Royal Foam.

Tabel 7. Nilai Loading Factor

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
X _{1.1}	0,919			
X _{1.2}	0,892			
X _{1.3}	0,927			
X _{1.4}	0,886			

X _{1.5}	0,880	
X _{2.1}		0,905
X _{2.2}		0,953
X _{2.3}		0,932
Y _{1.1}		0,882
Y _{1.2}		0,926
Y _{1.3}		0,878
Y _{1.4}		0,938
Y _{2.1}		0,921
Y _{2.2}		0,960
Y _{2.3}		0,935
Y _{2.4}		0,921

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 8. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Average Variance
	Extracted (AVE)
X ₁	0,828
X ₂	0,831
Y ₁	0,804
Y ₂	0,884

Sumber: data diolah, 2023

Data pada Tabel 8 menunjukkan nilai pengukuran AVE lebih besar dari 0,5 Jadi, model memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 9. Nilai *Composite reliability*

Variabel	onbach's Alpha	Composite Reliability
X ₁	0,942	0,956
X ₂	0,922	0,951

Y ₁	0,927	0,948
Y ₂	0,952	0,965

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 9 menunjukkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,6. Jadi dapat dinyatakan bahwa konstruk yang digunakan konsisten digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 10. Nilai R-Square

Vqriabel Endogen	R Square
Kepuasan	0,918
Niat Beli Uang	0,803

Sumber: data diolah, 2023

Hasil analisis nilai R² yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan sebaran yang beraneka ragam. Tabel 5.11 menyajikan hasil perhitungan yang didapatkan dengan memanfaatkan *software* SmartPLS versi 4 yaitu nilai R². Hasil nilai R² sebesar 0,918 untuk Kepuasan, dan nilai R² sebesar 0,803 untuk Niat Beli Ulang.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Secara Langsung

Pengaruh	Original Sample (O)	t Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk-> Niat beli ulang	0,129	0,921	0,357
Citra Merek -> Niat beli ulang	0,603	3,539	0,000
Kualitas produk-> kepuasan pelanggan	0,530	4,813	0,000
Citra Merek -> Kepuasan pelanggan	0,448	4,020	0,000
Kepuasan pelanggan -> Niat Beli Ulang	0,179	0,814	0,416

Sumber: data diolah, 2023

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengolahan data seperti disajikan pada Tabel 5.12 diperoleh bahwa nilai *t statistics* sebesar $0,921 \leq$ nilai *t*-tabel (1,98) atau *p values* $\leq 0,05$ ini menunjukkan

bahwa Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengolahan data seperti disajikan pada Tabel 5.12 diperoleh bahwa nilai t statistics sebesar 3,539 dan p values 0,000. Nilai t statistics sebesar $v \geq$ nilai t-tabel (1,98) atau p values $\leq 0,05$ ini menunjukkan bahwa Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian Ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan

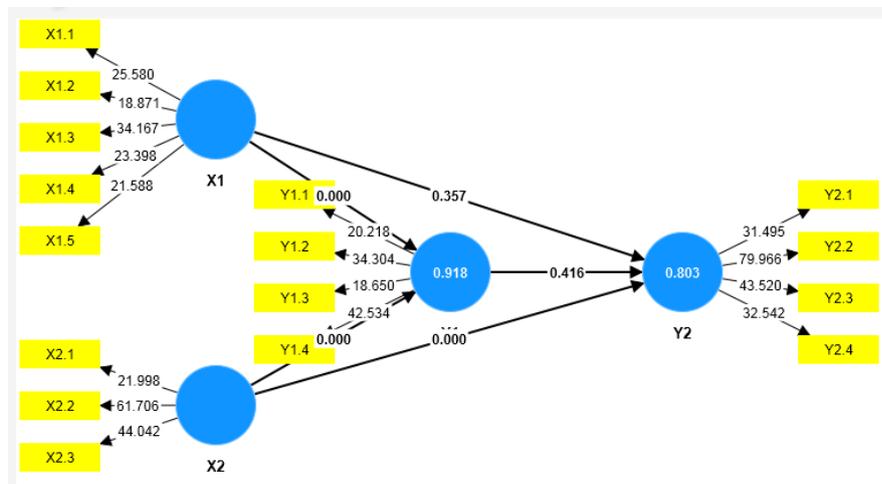
Hasil pengolahan data seperti disajikan pada Tabel 5.12 diperoleh bahwa nilai t statistics sebesar 4,813 dan p values 0,000. Nilai t statistics sebesar $3,595 \geq$ nilai t-tabel (1,98) atau p values $\leq 0,05$ ini menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data seperti disajikan pada Tabel 5.12 diperoleh bahwa nilai t statistics sebesar 4,020 dan p values 0,000. Nilai t statistics sebesar $4,020 \geq$ nilai t-tabel (1,98) atau p values $\leq 0,05$ ini menunjukkan bahwa Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengolahan data seperti disajikan pada Tabel 5.12 diperoleh bahwa nilai t statistics sebesar 0,814 dan p values 0,416. Nilai t statistics sebesar $v \geq$ nilai t-tabel (1,98) atau p values $\leq 0,05$ ini menunjukkan bahwa Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian Ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang.



Gambar 2. Hasil Pengujian SEM-PLS Analisis Bootstrapping

1) Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Tabel 12. Perhitungan VAF pada peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang

Pengaruh langsung	A			0,129
Pengaruh tidak langsung	B * C	0,530	0,179	0,094
Pengaruh total	A + (B x C)			0,223
Variance Accounted For	= 0,094/0,223			0,421

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai VAF sebesar 0,421 atau 42,1 persen. Nilai VAF yang berada pada rentangan 20 persen dan 80 persen ini menunjukkan peran mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. ini menunjukkan bahwa Hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini dapat diterima. Ini berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.

2) Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Tabel 13. Perhitungan VAF pada peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang

Pengaruh langsung	A			0,603
Pengaruh tidak langsung	B * C	0,448	0,179	0,080
Pengaruh total	A + (B x C)			0,683
<i>Variance Accounted For</i>	= 0,080/0,683			0,117

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai VAF sebesar 0,117 atau 11,7 persen. nilai VAF kurang dari 20 persen. dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.. ini menunjukkan bahwa Hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Ini berarti kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi secara parsial pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang.

4. Kesimpulan

Persaingan bisnis yang sangat ketat sekarang ini, para pelaku bisnis harus berkompetisi untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keberhasilan suatu bisnis tidak dapat dipisahkan dari pelanggan yang menjadi target utama dari sumber pendapatan bagi perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan .Salah satu faktor penting dalam mewujudkannya adalah menjaga pelanggan agar loyal untuk melakukan pembelian terus menerus adalah dengan kekuatan *brand*. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dibelinya merupakan *brand* yang terkenal dan disukai banyak orang dan pelanggan yang puas tersebut berpotensi untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin kuat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Kasus busa merek Royal Foam di Denpasar. Apabila pelanggan memperoleh sesuai yang diharapkan, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan mendorong loyalitas pelanggan makin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1991. The influence of attitudes on behavior. In Albarracin, D., Johnson, BT., Zanna MP. (Eds), *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates
- Santika, Ketut Joni &Kastawan Mandala (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 10, 2019: 6139-6158
- Hidayah dan Apriliani. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan) *Journal of Economic, Business and Engineering* Vol. 1, No. 11, 2019: 6119-3758
- Rizaldi, Wijaksana. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ikan Sarden PT Heinz ABC Indonesia