

Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

Achmad Chairudin¹, Santi Retno Sari²

¹ Business Development Executive PT. Cipta Satria Informatika

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional

E-mail : ac.bunyani@gmail.com¹, santiretnosari@gmail.com²

Received 04 August 2021 /accepted 17 August 2021 /available online 18 August 2021

Article type: Research Article

DOI: <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>

ABSTRAK

Tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih baik untuk menjawab persepsi pelanggan pada citra merk hubungannya dengan repurchase intention dengan melalui mediasi yang berurutan dari consumer satisfaction ke customer loyalty. **Metodologi.** Sebanyak 101 karyawan dengan teknik purposive sampling sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dan mediasi mempergunakan macro process model 6 **Temuan.** Model hubungan citra merek dengan minat beli ulang melalui mediasi sekuensial yaitu kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terkonfirmasi. **Saran** penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah dan cakupan populasi. Implikasi praktis, perusahaan harus selalu memperbaiki dan menjaga citra merek mereka untuk meningkatkan minat beli kembali, karena hal ini meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kesetiaan Pelanggan; Citra Merek; Pembelian Ulang.

ABSTRACT

Purpose The aim of this research is to get a better understanding to answer customer perceptions of the relationship between citra merk and repurchase intention through sequential mediation from consumer satisfaction to customer loyalty. **Methodology** A total of 101 employees with purposive sampling technique as the sample in this study. Hypothesis testing technique using multiple linear regression and mediation using macro process model No. 6 **Findings** The model of the relationship between citra merk and repurchase intention through sequential mediation of customer satisfaction and customer loyalty is confirmed. **Suggestions** for further research to increase the number and coverage of the population. The practical implication is that companies must always improve and maintain their citra merk to increase repurchase interest, because this increases customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Tujuan semua perusahaan yang bergerak di bidang bisnis adalah *profit oriented* bahkan perusahaan yang bukan *profit oriented* pun juga berkeinginan untuk

meraih pelanggan dan membuat pelanggan kembali berbelanja ataupun menggunakan pelayanannya. Semua perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan laba. Peningkatan laba bisa dilakukan dengan peningkatan penjualan. Salah satu cara meningkatkan penjualan adalah menarik dan meningkatkan keinginan membeli konsumen. Para akademisi dan praktisi telah banyak melakukan kajian penelitian mengenai faktor-faktor yang mampu meningkatkan keinginan membeli konsumen. Peningkatan penjualan dengan meningkatkan dan merangsang keinginan membeli konsumen tidak hanya difokuskan pada keinginan membeli satu kali waktu saja (atau dengan kata lain pembeli baru) tetapi juga mencoba merangsang agar pelanggan yang pernah membeli berkeinginan untuk membeli kembali, atau yang sering disebut *repurchase intention*. Hal ini memerlukan adanya inovasi baik produk, proses dan pemasaran (Thawil dan Sari, 2018). Determinant keinginan membeli kembali telah banyak dikaji oleh para akademisi, antara lain citra merk (Ali, 2019; Wijaya dan Astuti, 2018). *consumer satisfaction* (Amoroso dan Ackaradejruangsri, 2017; Ashfaq dkk., 2019; Elbeltagi dan Agag, 2016; Purbasari dan Purnamasari, 2018), dan *kesetiaan pelanggan* (Chauke dan Dhurup, 2017; Chinomona dan Maziriri, 2017) .

Citra merk perusahaan yang positif tidak hanya meningkatkan persaingan tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Tu dan Chih, 2013). Penelitian mengenai hubungan citra merk dengan *repurchase intention* belum mendapatkan kesepakatan. Beberapa mencoba mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan citra merk dengan keluaran sikap atau perilaku yang lain. Beberapa membuktikan bahwa citra merk memiliki pengaruh langsung pada *repurchase intention* (Huang, Gao, dan Hsu, 2019; Lee dan Lee, 2018), tetapi beberapa penelitian lain tidak mengungkapkan hal yang sama yaitu citra merk tidak signifikan berpengaruh secara langsung pada *repurchase intention* (lee dan Lee, 2018). Banyak penelitian yang menganjurkan perlunya penelitian hubungan citra merk dengan minat beli ulang dengan memasukkan variabel mediasi antara lain kepuasan pelanggan sebagai mediator (Dewi dan Ekawati, 2019) dan loyalitas sebagai mediator (Chinomona dan Maziriri, 2017). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan memediasi hubungan kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang. Selain itu terdapat kajian yang menghubungkan citra merk dengan *repurchase intention* yang dimediasi oleh kesetiaan pelanggan (tunjungsari dkk., 2020).

Pengaruh mediasi Citra merk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan didukung dengan beberapa penelitian yang menekankan pada hubungan ketiga variabel ini. Citra merk merupakan persepsi yang dibawa pelanggan (Keller, 1993). Citra Merek terdapat dalam benak dan otak pelanggan dan meliputi gambaran yang dibawa oleh pelanggan itu sendiri mengenai merk tersebut (Kotler, 2001). Persepsi pelanggan mengenai barang atau merk tersebut yang dihasilkan dari

pengalamannya dalam proses pembelian barang atau merk tersebut (Aaker, 1996). Sesuai dengan teori self concept, yang mana persepsi memberikan konsekuensi pada sikap dan perilaku, maka citra merk merangsang sikap dan perilaku yang sering dihubungkan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Perusahaan harus memiliki citra merk yang positif kepada pelanggan, dan secara khusus fokus pada faktor-faktor tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar (Tu dan Chih, 2013). Banyak akademisi yang mencoba mengkaji hubungan citra merk, kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian lain menghubungkan citra merk terhadap kesetiaan pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen (Upamannyu dan Sankpal, 2014).

Kajian yang menjelaskan hubungan ke empat variabel yaitu citra merk, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan minat beli ulang secara bersamaan menjadi satu kesatuan dalam satu penelitian masih sangat terbatas, dan belum mendapatkan konsensus untuk diambil kesimpulan atau menjadi kesepakatan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap minat beli ulang melalui dua mediator yaitu kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Pembaharuan dalam kajian penelitian ini adalah mencoba mendapatkan pemahaman yang lebih baik untuk menjawab persepsi pelanggan pada citra merk hubungannya dengan minat beli ulang dengan melalui mediasi yang berurutan dari *consumer satisfaction* ke *customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merk

Kepercayaan yang pelanggan pegang yang merupakan ide, kesan dari pelanggan mengenai objek yang mereka amati atau mengenai merk tersebut disebut sebagai citra merk (Kotler, 2001). Sedangkan Keller (1993) mendefinisikannya sebagai persepsi ingatan pelanggan berkenaan dengan keterkaitan hubungan pelanggan dengan merk tersebut. Aaker (1996) mendefinisikan citra merk sebagai suatu rangkaian hubungan atau keterikatan pelanggan dengan merk tersebut dalam hal yang mengesankan atau memberikan arti dan nilai. Dari ketiga definisi tersebut, maka bisa diartikan citra merk merupakan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan yang memberikan kesan berarti, yang pelanggan ingat mengenai barang atau merk tersebut yang terbentuk ketika berhubungan dengan merk tersebut. Hal ini juga berarti bahwa persepsi ini dibangun dari pengalaman pelanggan ketika mau membeli, saat membeli dan bahkan sesudah membeli, semua kesan yang menjadi rangkaian di dalam benak dan otak pelanggan yang akan diingat oleh pelanggan bila disebut nama merk tersebut. Citra merk yang merupakan persepsi memberikan konsekuensi pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap

konsumen yang sering disebut sebut berhubungan dengan citra merk dalam penelitian dua dekade ini adalah *consumer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Keterkaitan Citra Merk, *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) dan Kesetiaan Pelanggan

Beberapa dekade terakhir, penelitian pada sikap konsumen, terutama *consumer satisfaction* masih mengaitkan citra merk sebagai prediktor yang kuat. Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi umum pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja beberapa orang produk atau layanan tertentu. Oliver (1980) dengan teori *Expectancy-disconfirmation* masih merupakan teori yang paling dominan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan saat ini. Menurut Oliver (1980), indikator kunci kepuasan pelanggan adalah ekspektasi kinerja spesifik pelanggan dan diskonfirmasi harapan. Khususnya, ketika produk kinerja melebihi harapan, kepuasan pelanggan meningkat; ketika harapan yang dibayangkan dan didapatkan pelanggan lebih baik dibandingkan dengan kinerja produk, maka kepuasan pelanggan menurun. Karena kinerja produk merupakan komponen penting dari citra merek, perusahaan dapat menyimpulkan pengaruh potensial citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Zhang, 2015).

Dukungan pada hubungan citra merk dengan kepuasan pelanggan telah terbukti di beberapa penelitian di beberapa sektor. Citra merk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada retail supermarket ((Neupane, 2015), pada rumah sakit (Hamid dkk., 2015; Hosseini dan Behboudi, 2017), industri otomotif (Waluya dkk., 2019), pasar *mobile phone* (Nuduville dan Pathmini, 2016),

H1: Citra merk berpengaruh positif terhadap *Consumer satisfaction*

Loyalitas pelanggan dapat diakui sebagai perpanjangan dari kepuasan pelanggan. Meskipun sebagian besar riset pemasaran tentang loyalitas memilih berfokus pada barang paket yang sering dibeli (citra merk), konsep loyalitas juga penting untuk industri barang (loyalitas vendor), layanan atau jasa (*service loyalty*), dan perusahaan ritel (*store loyalty*)(Dick dan Basu, 1994). Dalam literatur citra merk, citra merk dianggap sebagai kekuatan pendorong penting dari loyalitas pelanggan. Bagi industri supermarket, citra toko yang baik sangat membantu untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Neupane, 2015). Peningkatan citra merk akan diikuti dengan meningkatnya kesetiaan pelanggan (Chao dkk., 2015; Upamannyu dan Sankpal, 2014).

H2: Citra merk berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan

Kepuasan pelanggan yang sering dikaitkan dengan kesetiaan pelanggan, telah terbukti di beberapa penelitian bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari pengaruh kepuasan pelanggan. Peningkatan *consumer satisfaction* meningkatkan *customer loyalty* (Chao dkk., 2015, Neupane, 2015; Rather dan Sharma, 2017; Upamannyu dan Sankpal, 2014).

H3: *consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan

Citra Merek dan Repurchase Intention (Minat Beli Ulang): Peran *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) dan Kesetiaan Pelanggan

Perilaku konsumen yang paling sering disebut berhubungan dengan citra merek adalah *repurchase intention*. Pelanggan yang memiliki perasaan positif terhadap citra suatu merek cenderung memiliki niat untuk membeli kembali, sehingga penting untuk perusahaan untuk membangun citra merek yang baik (Wijaya dan Astuti, 2018). Citra merek yang dirasakan dan diasosiasikan oleh konsumen memiliki pengaruh positif pada niat mereka untuk pembelian (Wu, 2015). Citra yang baik menjadikan merek terkemuka mengungkapkan efek yang lebih tinggi pada niat pembelian kembali (Huang, Gao, dan Hsu, 2019).

H4 : Citra merk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Beberapa peneliti telah menemukan kepuasan dan sikap menjadi anteseden utama dari niat pembelian kembali pelanggan (Amoroso dan Ackaradejruangsri, 2017). Hubungan langsung positif antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali didukung oleh berbagai macam studi pada sektor makanan (Chang, Chou, Lo, 2014), produk online (Ashfaq dkk., 2019). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan layanan sangat terkait dengan niat perilaku untuk kembali ke penyedia layanan yang sama (Elbeltagi dan Agag, 2016).

H5 : *Consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan perilaku pengulangan. Hal ini memberikan arti bahwa loyalitas memberikan konskuensi pada sikap dan perilaku. Konsumen yang setia membeli merek atau barang berulang kali, maka kecenderungan mereka untuk beralih ke merek lain relatif rendah (Mosavi, Sangari dan Keramati, 2018) karenanya loyalitas merek memberikan kontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Dick dan Basu; 1994). Hal ini mengungkapkan bahwa loyalitas akan memberikan konsekuensi pembelian berulang. Studi sebelumnya mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian berulang dalam arti sempit (Dick dan Basu; 1994). Umumnya, loyalitas pelanggan berasal dari persetujuan pelanggan terhadap suatu merek, yang mengarah pada perilaku pembelian merek secara terus-menerus dan dengan demikian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

H6: Kesetiaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Selain itu, meskipun dampak positif citra merek terhadap minat beli ulang telah diteliti dan terungkap, masih ada ketidaksepakatan kecil antara penelitian yang berbeda. Secara khusus, beberapa studi membuktikan bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi minat beli ulang secara langsung tetapi

dengan mediasi baik melalui kepuasan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan. Para akademisi telah meneliti bahwa citra merk dan beberapa variabel yang meliputinya, peningkatan pada variabel ini akan meningkatkan minat beli ulang secara tidak langsung tetapi dimediasi oleh loyalitas pelanggan (Chinomona dan Maziriri, 2017). Begitu pula para akademisi juga telah membuktikan bahwa kepuasan pelangganlah yang memediasi hubungan citra merek dengan minat beli ulang.

H7: Citra merk berhubungan positif tidak langsung dengan minat beli ulang, dengan dimediasi kepuasan pelanggan

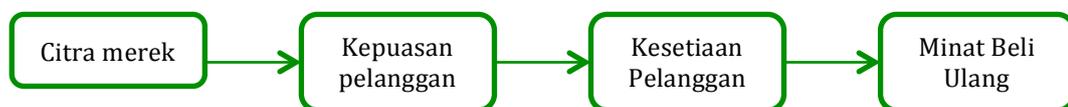
H8: Citra merk berhubungan positif tidak langsung dengan minat beli ulang, dengan dimediasi kesetiaan pelanggan

Namun, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi dapat berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Upamannyu dan Sankpal, 2014). Yang mana beberapa penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pemrediksi kuat terhadap kesetiaan pelanggan (Chauke dan Dhurup, 2017). Sejumlah peneliti telah berfokus pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, tetapi penelitian saat ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak selalu menghasilkan pembelian ulang yang lebih tinggi, mungkin ada beberapa mediator yang menghubungkan ke hubungan dalam situasi pembelian kembali (Lin dan Lekhawipat, 2014). Oleh karena itu perlu penelitian yang mampu menjelaskan hubungan ini. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H9 : Hubungan Citra merk dengan minat beli ulang melalui mediasi sekuensial kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Model Penelitian

Model penelitian yang dikembangkan sebagai tujuan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar1. Model Penelitian

METODOLOGI

Sampel dan Pengumpulan Data

PT Cipta Satria Informatika merupakan reseller sehingga semua pelanggan terdata dengan baik. Di dalam penelitian ini, batasan populasi yang akan

digunakan oleh peneliti adalah konsumen PT Cipta Satria Informatika yang berjumlah sangat banyak apabila dihitung dari sejak berdiri. Maka dari itu penelitian menggunakan teknik sampel sebagai perwakilan populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Penjelasan penyaringan sampel berdasarkan teknik purposive sampling dengan syarat atau kriteria dan hasil sebagai berikut: pertama, didapatkan jumlah sampel 178 yang masuk ke dalam kriteria pelanggan yang melakukan pembelian dari bulan Januari 2018 sampai dengan Mei 2020; kedua, dari 178 tersaring kembali menjadi 150 dengan kriteria pelanggan yang aktif dan mampu dihubungi melalui email. Sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden.

Kuesioner penelitian dikirimkan dengan melalui email pelanggan kepada sebanyak 150 responden yang terpilih memenuhi kriteria. Tingkat pengembalian yang didapatkan berjumlah 87%, yaitu dari 150 yang kembali hanya sebesar 130 responden. Yang dapat digunakan dalam penelitian ini hanya sebesar 101 dikarenakan sisanya 29 tidak melengkapi jawaban mereka sehingga tidak dapat digunakan sebagai bagian dalam penelitian.

Pengukuran

Variabel citra merk diukur dengan menggunakan 8 item pernyataan yang diadaptasi dan modifikasi dari (Jamal dan Al-Marri, 2007) dengan 3 pertanyaan, dan 3 pertanyaan mengadaptasi dari (Gefen, 2000), 2 pertanyaan yang lain mengadaptasi dari (Hellier dkk., 2003). Variabel kesetiaan pelanggan dengan lima item pernyataan yang diadaptasi dari (Zeithami dkk., 1996). Enam item pernyataan mengukur *consumer satisfaction* memodifikasi dari dua alat ukur pengadaptasian dari (Anderson & Srinivasan: 2003) dengan 3 item dan dari (Ha & Stoel, 2012) dengan 3 item. Pengukuran variabel minat beli ulang menggunakan alat ukur pengadaptasian dari (Zhou dkk., 2009; Kim dkk., 2012) dengan empat item. Pengukuran untuk semua variabel menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Analisis Data

Process v3.5 by Andrew F. Hayes dan SPSS 26 dipilih sebagai alat untuk pengujian. Uji validitas dengan analisis faktor dan reliabilitas dengan *Cronbach's alpha* mempergunakan SPSS 26. Begitu pula pengujian asumsi: normalitas dengan kolmogorov smirnov, multikolinieritas dan heterokedasitas mempergunakan alat SPSS 26. Sedangkan pengujian hipotesis mempergunakan macro process begitu pula pengujian mediasi untuk melihat direct dan indirect effect dengan menggunakan macro process model 6 sebagai teknik analisis dalam penelitian ini.

HASIL

Hasil pengujian instrument yang menyatakan instrumet valid dan konsisten sehingga layak dipergunakan dengan melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas melalui uji analisis faktor dengan pilihan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel citra merk valid dengan nilai KMO MSA sebesar 0,863 tingkat siginifikansi 0,000. Nilai factor loading didapatkan di atas 0,5 untuk semua item variabel citra merk. Yang mana membentuk dua komponen, memperlihatkan 5 item, yang merupakan ukuran modifikasi dari pengadaptasian Jamal dan Al-Marri (2007) dan pengadapatasian ukuran dari Hellier dkk. (2003) membentuk satu komponen, sedangkan satu komponen lain merupakan modifikasi dari adaptasi Gefen (2000). Variabel *Consumer satisfaction* membentuk satu komponen dengan nilai KMO MSA 0,874 dan semua item loading dengan nilai di atas 0,5. Semua item yang mengukur kesetiaan pelanggan loading pada nilai faktor di atas 0,5 dengan nilai KMO MSA sebesar 0,879 dengan signifikan di tingkat 0,000 dan membentuk satu komponen. Variabel terikat yaitu variabel minat beli ulang ke empat itemnya masuk ke dalam satu komponen dengan nilai loading faktor di atas 0,5 dan nilai KMO MSA 0,823.

Pengujian konsisten tidaknya suatu alat ukur mempergunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini bisa dikatakan reliable, memiliki tingkat konsisten yang cukup baik dan sangat baik. Berikut berturut-turut hasil nilai *cronbach's alpha* untuk variabel citra merk, *consumer satisfaction*, kesetiaan pelanggan, dan minat beli ulang : 0,774; 0,924; 0,911; dan 0,901.

Sebelum pengujian hipotesis, telah dilakukan analisis deskriptif dan juga pengujian korelasi. Hasilnya terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Mean, SD, Korelasi

variabel	Mean	Standard deviation	VIF	Minat beli ulang	Citra Merek	Kepuasan pelanggan	Kesetiaan pelanggan
Minat beli ulang	4,1733	0,6517		1,000			
Citra Merek	4,0408	0,5000	2,789	0,818**	1,000		
Kepuasan pelanggan	4,3729	0,5793	3,981	0,825**	0,758**	1,000	
Kesetiaan pelanggan	4,1901	0,6377	4,347	0,870**	0,781**	0,853**	1,000

*p<0,05; **p<0,01

Sumber: hasil pengolahan, 2021

Uji hipotesis dalam penelitian ini mempergunakan Process yang mana dasar pengujian dengan bootstrap, sebetulnya tidak harus mensyaratkan dengan pengujian asumsi klasik terutama normalitas, tetapi dalam penelitian ini tetap dilakukan uji asumsi klasik sebagai tambahan analisis dan keyakinan pada interpretasi hasil. Pengujian asumsi seperti normalitas mempergunakan uji kolmogorov smirnov dan didapatkan hasil nilai asymp sig test sebesar 0,076 masih diatas 0,05 sehingga terbukti tidak signifikan berdistribusi tidak normal yang diartikan bahwa data berdistribusi normal. Asumsi pertama untuk normalitas terpenuhi. Pengujian heterokedasitas juga telah terpenuhi dengan melihat grafik yang tersebar merata dan begitu pula pengujian asumsi ketiga yaitu multikolinieritas juga terpenuhi dengan nilai VIF di antara 1 dan 10.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

variabel bebas	Variabel terikat					
	CS (kepuasan pelanggan)		CL (Kesetiaan pelanggan)		Minat Beli Ulang	
	t	p	t	p	t	p
constant	2,664	0,090	-1,504	0,1357	-1,6418	0,104
BI	11,567	0,000	4,268	0,000	4,232	0,001
CS			8,242	0,000	2,295	0,024
CL					5,075	0,000
R-sq	5,747		0,770		0,8165	
F	133,7887**		164,0017**		143,8809**	

Sumber: data diolah, 2021

Hasil yang diperlihatkan oleh tabel 2, memperjelas bahwa model penelitian dari ketiga model variabel terikat, pertama pada variabel kepuasan pelanggan, model kedua pengaruh terhadap *customer loyalty* dan model ketiga adalah pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Ketiga model merupakan model yang baik dan bisa diterima dengan signifikansi nilai F pada level 0,000. Meskipun begitu, yang memiliki nilai F terbesar ($F=164,0017$) didapat pada model kedua yang menyatakan peningkatan pada citra merk bersama-sama dengan *consumer satisfaction* mampu meningkatkan *customer loyalty*. Dengan varians pengaruhnya sebesar 77%, sedangkan 23% faktor *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa citra merk mempengaruhi secara langsung terhadap *consumer satisfaction* dengan nilai sig 0,000. Begitupula citra merk mempengaruhi secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mendukung Hipotesis 1 dengan pernyataan Citra merk berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* terbukti dengan $t=11,567$ dan Hipotesis 2. Variabel *consumer satisfaction* memiliki efek langsung terhadap kesetiaan pelanggan, signifikan di 0,000 memberikan dukungan pada H3. Hipotesis kedua dan ketiga yang dinyatakan

dengan kata lain peningkatan citra merk secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Hipotesis ke 4, 5, dan 6 juga mendapatkan dukungan. Hipotesis ketiganya yang merupakan dukungan pada peningkatan keinginan membeli kembali pelanggan dipengaruhi oleh peningkatan pada citra merk yang dipersepsikan oleh pelanggan, perasaan rasa puas pelanggan dan juga peningkatan dari kesetiaan pelanggan. Citra merk juga memiliki direct effect terhadap minat beli ulang dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini mengkonfirmasi hipotesis ke 4. Sedangkan kepuasan pelanggan hanya mendapatkan signifikan 0,024 pada pengaruh langsung terhadap minat beli ulang yang mendukung hipotesis 5 di sig level 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang tidak sebesar pada pengaruh langsungnya terhadap kesetiaan pelanggan, yang mana dengan menggunakan tingkat sig pada level 0,01 maka pengaruh langsung kepuasan pelanggan ini tidak masuk dalam kategori signifikan. Kenaikan pada kesetiaan pelanggan terkonfirmasi meningkatkan minat beli ulang, mendukung hipotesis 6.

Tabel 3. Pengujian mediasi

Indirect Effect Key				
Ind1 BI	->	CS	->	RP
Ind2 BI	->	LC	->	RP
Ind3 BI	->	CS	->	LC -> RP
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total	,5106	,0722	,3642	,6503
Ind1	,1510	,0794	,0006	,3097
Ind2	,1460	,0487	,0629	,2505
Ind3	,2137	,0651	,0997	,3501
R	,8182			
R-sq	,6694			
F	200,4337**			

Sumber, data diolah 2021

Tabel 3, menjelaskan tentang *direct* dan *indirect effect* bagi hipotesis 7 dan 8. Yang mana terlihat pada tabel 3, bahwa hipotesis 7 citra merek secara tidak langsung mempengaruhi pada peningkatan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, didukung. Sedangkan citra merk berhubungan positif tidaklangsung dengan di mediasi oleh kesetiaan pelanggan sebagai hipotesis 8, juga terkonfirmasi.

Tabel 3, juga menjelaskan dukungan untuk hipotesis 9. Model yang dijabarkan sebagai berikut: BI->CS->LC->RP. Tabel 3. menunjukkan bahwa model dikatakan sebagai model yang baik dengan nilai F sebesar 200,4337 dengan tingkat signifikansi 0,000. R-sq sebesar 0,6694 menjelaskan bahwa model memberikan varians pengaruh sebesar 66,94% sedangkan varians lain 23% yang tidak menjelaskan model tersebut. Tabel 3 memperlihatkan pengujian hipotesis ke 9 yang menyatakan minat beli ulang dipengaruhi oleh

kesetiaan pelanggan, yang mana kesetiaan pelanggan dipengaruhi secara tidak langsung oleh citra merk melalui *consumer satisfaction*. Dari tabel 3, model ini terlihat pada hasil Ind3, yang menunjukkan pengaruh tidak langsung citra merk terhadap minat beli ulang melalui *consumer satisfaction* dan kesetiaan pelanggan. Indirect effect didukung dengan $b = 0,2137$, 95%CI (0,0997;0,3501). Hal ini memperjelas efek tidak langsung dari kesetiaan pelanggan dan *consumer satisfaction* pada hubungan citra merk dengan minat beli ulang. Dari ketiga efek mediasi, nilai efek terbesar ada di Ind3 dengan nilai sebesar 0,2137. Dan dari model regresi berganda, nilai F terbesar ada di model mediasi ini dengan nilai 200,4337. Hal ini memperjelas bahwa model hubungan citra merek, dengan kepuasan kerja, kesetiaan pelanggan terhadap minat beli ulang yang paling baik dalam kasus ini adalah citra merek berpengaruh tidak langsung pada minat beli ulang dengan melalui mediasi bertahap dari kepuasan pelanggan dilanjutkan ke kesetiaan pelanggan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkonfirmasi dengan beberapa penelitian yang lain yang menyatakan bahwa dengan meningkatkan mutu dan nama baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Chiu dan Cho, 2019), kesetiaan pelanggan (Liang dkk., 2020) dan juga menaikkan minat pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan pernyataan citra produk yang lebih baik, semakin baik persepsi konsumen terhadap merek dan keinginannya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Izzudin dan Novandari, 2018). Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli kembali, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar dengan produk, maka konsumen akan membeli produk tersebut lagi (Chiu dan Cho, 2021; Izzudin dan Novandari, 2018). Sejalan pula dengan temuan manajemen pemasaran perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membentuk citra merek (Liang dkk., 2020).

Makin meningkatnya pengakuan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, literatur saat ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan mengarah pada niat membeli kembali (Chinomona dan Dubihlela, 2014). Bahwa kepuasan pelanggan menyebabkan niat pembelian kembali melalui kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Lebih-lebih lagi, kepuasan pelanggan dapat berdampak pada kepercayaan pelanggan, kemudian loyalitas pelanggan, yang mengarah ke niat pembelian ulang (Chinomona dan Dubihlela, 2014). Penelitian ini memberikan dukungan dan mengungkapkan hal yang serupa, bahwa perusahaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan yang akan mengarahkan pada peningkatan minat membeli kembali.

Pengajuan model sebagai pembaharuan dalam penelitian ini juga terkonfirmasi bahwa dengan citra merek yang baik, peningkatan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang sekembalinya menaikkan kesetiaan pelanggan, pelanggan yang setia mendorong keinginan untuk kembali membeli produk ataupun kembali untuk membeli di toko tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan dari citra merek, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dengan minat membeli kembali. Terkonfirmasi bahwa citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang dengan melalui dua mediasi berturut-turut yaitu kepuasan pelanggan ke kesetiaan pelanggan. Citra merek berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat membeli kembali.

Implikasi penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada literatur pemasaran terutama pada literatur citra merek. Pertama, memberikan pemahaman yang lebih jelas rangkaian pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Model hubungan yang lebih jelas pada rangkaian hubungan citra merek, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan minat beli ulang. Kedua, memberikan pemahaman dan dukungan bahwa citra merek adalah sesuatu yang esensial dan penting bagi peningkatan minat beli ulang baik secara langsung ataupun tidak langsung. Hubungan tidak langsung dengan melalui tahapan perbaikan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akhirnya dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan meningkat.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi kepada implikasi praktis. Pertama, menambah wawasan dan pengetahuan bagi para praktisi manajemen pemasaran dan perusahaan dalam hal untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan minat beli ulang, maka harus sangat memperhatikan perbaikan dan peningkatan citra merek dalam pandangan konsumen. Karena dengan citra merek yang dipersepsikan baik menurut konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk ataupun toko. Dan pelanggan yang puas menjadi loyal dan menginginkan untuk membeli kembali. Kedua, Implikasi kepada perusahaan bahwa untuk meningkatkan ketangguhan suatu perusahaan diperlukan inovasi (Sari, 2017). Peningkatan inovasi bisa dilakukan dalam produk, proses dan juga pemasaran (Thawil dan Sari, 2018), dalam hal ini perusahaan perlu berinovasi dalam pengembangan mutu dan citra merek yang dibangun.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Ruang lingkup populasi dalam penelitian ini sangat terbatas hanya pada satu toko dan khusus satu merk produk. Penelitian mendatang sebaiknya menambah cakupan populasi pada beberapa sektor, beberapa produk. Selain itu

populasi hanya meliputi kantor wilayah Jakarta, sebaiknya penelitian yang akan datang memperluas area seperti seluruh Indonesia.

Penelitian dengan cross sectional design yang mana kuesioner dikumpulkan pada satu waktu dan mempergunakan self ratedm ,aka kecenderungan terjadi common method variance. Hal ini mengakibatkan adanya common method bias merupakan keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mengurangi dengan lebih memperhatikan didalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam instrument. Dan menguji dengan *Harman single factor* untuk mengetahui ada tidaknya *common method bias*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 39(3), 102-20.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56.
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision : Brand awareness and brand loyalty analysis (Case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi J Humanities Soc Sci*, 4(9), 623-634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Amoroso, D. & Ackaradejuangsri, P. (2017). How consumer attitudes improve repurchase intention. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 9(3), 24. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2017070103>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: empirical evidence from China. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y. and Lo, W.-C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44-61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Chao, R.-F., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The influence of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty for private karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1).
- Chauke, X. D., & Dhurup, M. (2017). A generation x cohort analysis of e-shoppers: satisfaction, loyalty and repurchase intentions in a developing country. *Journal of Social Sciences*, 52(1-3), 145-154. <https://doi.org/10.1080/09718923.2017.1359908>
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty, repurchase intention of local store brands? the case of Gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Chinomona, R. & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers cosmetics brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(1), 143-154. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS01/TIOBABAAPQOBLARIACOMCFBISA>
- Chiu, W. and Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce

- websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6),1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Dewi, I. G. A., & Ekawati, N. W. (2019). Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merk terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722-2752. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dunuwille, V. M., & Pathmini, M. G. S. (2016). Brand image and customer satisfaction in mobile phone market : Study based on customer in Kandy District. *Journal of Business Studies and Commerce*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.4038/jbs.v3i1.27>
- Elbeltagi, I. and Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Hamid, A. A., Ibrahim, S. B., Seesy, A. S., & Hasaballah, A. H. A. (2015). Interaction effect of perceived service quality and citra merk on customer satisfaction. *Asian Journal of Management Sciences*, 3(10), 1-8.
- Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: Effect on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580-590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A Study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect of perceived quality, brand image on customer satisfaction nd brand awareness toward repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(3), 32-43.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2001). Building consumer-based brand equity. *Marketing Management*, 10 (2), 15-19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. & Lehmann, D., R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Lee, J. and Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Liang, H., Muning, W., Zhiling, C., Benchi, D., & Wenfeng, H. (2020). Brand image and customer loyalty: transmitting roles of cognitive nd affective brand trust. *Social Behavior and Personality: International Journal*, 48(5), 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>
- Lin, C. & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597-611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>

- Mosavi, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *The Service Industries Journal*, 38(15-16), 1067-1094. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1428955>
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 2(1), 43-54. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/298654259.pdf>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The effect of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *JOHAR Journal of Hospitality Application & Research*, 12(2), 41-60. Retrieved from <https://www.academia.edu/40488384>
- Sari, S. R. (2017). Organizational ambidexterity. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(1), 433 – 438.
- Thawil, S. M., & Sari, S. R. (2018). Kesuksesan implementasi inovasi organisasi: sebuah tinjauan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 175- 182.
- Tu, Y.-T., & Chih, H.-C. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483. <https://doi.org/10.22610/jebs.v5i7.421>
- Tunjungsari, H., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21-30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect on brand image on customer satisfaction and loyalty intention and the role of customer satisfaction between citra merk and loyalty intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2). 274-285.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wijayajaya, H. R. & Astuti, S. R. T. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences*, 915–928. <http://dx.doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Wu, C. S. (2015). A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(2).
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literatur review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 56-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>