

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Konsumen *Smart TV* Samsung)**

Dewi Setiya Cahyani
dewicahyanic@gmail.com
Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id
Mahendra Galih Prasaja
mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era 4.0 saat ini membuat pelaku bisnis yang membawahi produk teknologi berlomba untuk dapat bersaing di pasar global. Salah satu produk yang berkembang dibidang elektronik dan teknologi yaitu televisi. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan televisi untuk melakukan suatu inovasi dengan membuat desain produk yang lebih baik dan fitur-fitur yang belum ada sebelumnya. Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk dapat memunculkan minat beli ulang, pemasar harus mengetahui faktor yang memengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Smart TV* Samsung. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *Likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (6) kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang (7) kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang *Smart TV* Samsung.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era 4.0 saat ini membuat pelaku bisnis yang membawahi produk teknologi berlomba untuk dapat bersaing di pasar global. Situasi tersebut menuntut perusahaan semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk serta memenuhi kebutuhan para konsumen. Salah satu produk yang berkembang dibidang elektronik dan teknologi yaitu televisi. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan televisi untuk melakukan suatu inovasi dengan membuat desain produk yang lebih baik dan fitur-fitur yang belum ada sebelumnya. Zeithaml, *et al.*, (1996) menekankan pentingnya mengukur minat beli ulang konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017:160). Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu citra merek dan kualitas produk (Mirabi 2015:271).

Smart TV Samsung sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuat *Smart TV* Samsung menempati posisi pertama. *Smart TV* Samsung telah memimpin pasar TV dengan pangsa lebih dari 20% selama 10 tahun berturut-turut. *Smart TV* Samsung menjadi merek global yang menghadirkan produk elektronik berkualitas baik. *Smart TV* Samsung merupakan salah satu merek TV pintar yang menjadi favorit banyak kalangan. *Smart TV* Samsung mempunyai jumlah penjualan yang sangat tinggi. Namun ternyata *Smart TV* Samsung masih memiliki kekurangan seperti tampilan yang dimiliki oleh *Smart TV* Samsung bergantung pada internet sehingga jaringan yang tidak konsisten atau *router Wi-Fi* yang jauh dari *Smart TV* Samsung tersebut dapat menjadi penyebab turunya kualitas tampilan yang ada. Kemudian kemudahan layanan jarak jauh yang diberikan oleh perusahaan *Smart TV* Samsung masih terbatas hanya di wilayah tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada objek *Smart TV Samsung* yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen *Smart TV Samsung*).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen *Smart TV Samsung*? 2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen *Smart TV Samsung*? 3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen *Smart TV Samsung*? 4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen *Smart TV Samsung*? 5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen *Smart TV Samsung*? 6. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen *Smart TV Samsung* melalui Kepuasan Pelanggan? 7. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen *Smart TV Samsung* melalui Kepuasan Pelanggan?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017:169). Sedangkan menurut Mahardhika (2016) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

b. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009:403). Sedangkan menurut Zainurossalamaia, (2020:125) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu *brand*, bahasa sederhananya gambaran dibenak seseorang tentang suatu hal.

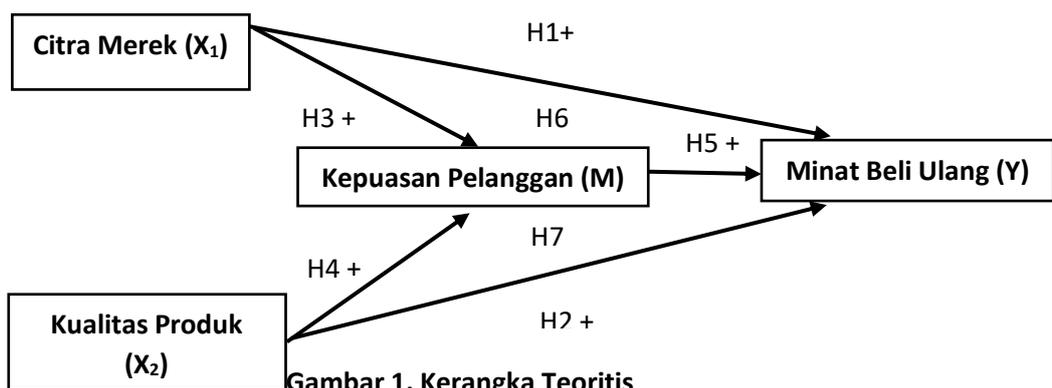
c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008:272).Sedangkan menurut Hasan (2013:310) Kualitas produk adalah indikator yang mencerminkan keunggulan produk yang dipersepsikan pelanggan.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2019:79). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2008:16)kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.

2. Kerangka Pikir



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Dabbous & Barakat (2020), menyatakan bahwa citra merek pada suatu produk dikatakan berhasil apabila produk tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2019), Huang & Hsu (2019), Sari & Santika (2017), dan Girsang & Gultom (2020) membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₁: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Ekaprana *et al*, (2020), menyatakan bahwa kualitas yang baik dari suatu produk sangat mempengaruhi terhadap minat pembelian ulang konsumen itu sendiri, kualitas produk yang baik merupakan harapan dari pada konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmalawati & Andriana (2021), dan Girsang & Gultom (2020) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kurniawati *et al*, (2014:9), menyatakan bahwa citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat dibenak konsumen. Semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil penelitian yang dilakukan Tiasanty & Sitio (2019), Neupane (2015), dan Girsang (2020) membuktikan bahwa variabel citra merek tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₃: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016:144), menyatakan bahwa kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hasil penelitian yang dilakukan Ibrahim & Thawil (2019), Diputra & Yasa (2021), Girsang & Gultom (2020), dan Tiasanty (2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₄: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Zhou (2013), menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Girsang & Gultom (2020), Wicaksono *et al.*, (2019) membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara signifikan. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₅: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

6. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Susanti & Wardana (2015), menyatakan bahwa semakin baik citra merek yang dirasakan secara positif oleh konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen sehingga menimbulkan pada minat pembelian ulang dimasa yang akan datang. Hasil penelitian yang dilakukan Tecolu & Ferryday (2022) membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₆: Kepuasan Pelanggan memediasi Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Savitri & Wardana (2018), menyatakan bahwa kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan, dampak lebih jauhnya ini telah

menciptakan minat beli ulang. Pelanggan yang berniat untuk membeli kembali timbul karena kepuasan yang dirasakan, dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan Palma & Andjarwati (2016) membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₇: Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Smart TV* Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* berupa *Google Form* dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017:169). Indikator untuk mengukur minat beli ulang mengacu pada pendapat Tsai *et al.*, (2016), yaitu: Menggunakan produk kembali dimasa mendatang, Menginginkan produk tersebut tetap ada dimasa mendatang, Memilih menggunakan produk tersebut dimasa mendatang, Merekomendasikan produk kepada orang lain.

b. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller 2009:405). Indikator untuk mengukur citra merek mengacu pada pendapat Shimp (2014:40), yaitu: *Favorable, Strength, Uniqueness*.

c. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2001:147). Menurut Tjiptono (2015:76) indikator kualitas produk yaitu: Kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *service ability*, estetika

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa, 2017:197). Menurut Tjiptono (2014:368) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah: Puas akan produk, Kesesuaian kualitas dengan harapan, Menceritakan kebaikan produk dengan orang lain.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas *convergent* dapat dilihat dari ukuran *loading factor*, dikatakan valid apabila memiliki nilai 0,70 serta nilai *average variance extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 (Ghozalli, 2015 : 74).

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan masing-masing indikator variabel penelitian (citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan, minat beli ulang) memiliki nilai AVE > 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini *valid* dalam mengukur setiap variabel laten.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70 (Ghozali, 2015:74). Cara lain yang dapat

digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi atau konstruk dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Selain itu dilihat dari *forneell-larcker* bahwa akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian (citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang) memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diujikan dinyatakan *reliabel*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. R-Squares

Variabel	R-Squares	Adjusted R-Squares
Kepuasan Pelanggan(M)	0,844	0,842
Minat Beli Ulang(Y)	0,903	0,901

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel mediasi kepuasan pelanggan sebesar 84% (kuat), dan variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan variabel mediasi sebesar 90% (kuat), selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

T

a	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan	
b						
e	X1 → Y	0,106	0,100	2,212	0,027	Diterima
	X2 → Y	0,436	0,439	4,432	0,000	Diterima
l	X1 → M	0,307	0,316	3,795	0,000	Diterima
	X2 → M	0,638	0,629	7,802	0,000	Diterima
	M → Y	0,439	0,442	4,391	0,000	Diterima

2

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

Sumber: Data primer diolah 2022

1. Hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 2,212 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,027 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) diterima. Responden menilai *Smart TV* Samsung diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik dari *Smart TV* Samsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *Smart TV* Samsung..

2. Hipotesis 2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 4,432 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) diterima. Responden menilai kinerja pada *Smart TV* Samsung tersebut sangat baik. *Smart TV* Samsung memiliki fitur yang canggih. *Smart TV* Samsung juga memiliki desain yang modern.

3. Hipotesis 3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi Citra Merek (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) sebesar 3,795 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (M) dapat diterima. Responden menilai bahwa produk *Smart TV Samsung* memiliki resolusi layar yang jernih sehingga konsumen yang menggunakan produk tersebut puas. Dengan adanya penilaian terhadap citra merek yang baik pada *Smart TV Samsung* dapat membuat konsumen merasa puas.

4. Hipotesis 4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) menghasilkan *t-statistic* sebesar 7,802 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000. ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (M) diterima. Responden menilai bahwa kualitas yang dimiliki oleh *Smart TV Samsung* sesuai dengan harapan mereka, seperti memberikan sistem *one remote* untuk mengontrol semua perangkat yang sedang terhubung. Dengan adanya penilaian terhadap kualitas produk yang baik pada *Smart TV Samsung* dapat membuat konsumen merasa puas. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk lebih tinggi dari apa yang diharapkan.

5. Hipotesis 5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 4,391 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu Kepuasan Pelanggan (M) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) diterima. Responden menilai bahwa *Smart TV Samsung* sesuai dengan harapannya, sehingga responden akan membeli kembali *Smart TV Samsung* dimasa yang akan datang dan merekomendasikan *Smart TV Samsung* kepada orang lain

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (Bootstrapping)

	<i>Original</i>	<i>Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>
--	-----------------	---------------	---------------------	-----------------

	<i>Sample (O)</i>	<i>Mean (M)</i>	<i>(O/STDEV)</i>	
X1-M-Y	0,135	0,142	2,466	0,014
X2-M-Y	0,280	0,276	4,392	0,000

Sumber: Data primer diolah 2022

6. Hipotesis 6: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat hasil uji signifikansi Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli Ulang secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan (M) signifikan dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar 2,466 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,014 ($p-values < 0,05$), sehingga Kepuasan Pelanggan (M) dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer (*complementer mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_6) yang diajukan dalam penelitian yaitu Kepuasan Pelanggan memediasi Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang secara positif diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara komplementer pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Meskipun kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara citra merek dan minat beli ulang tetapi peningkatan minat beli ulang tidak didominasi oleh kepuasan pelanggan karena citra merek masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Diterimanya hipotesis ke-enam (H_6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Smart TV Samsung* mampu memenuhi citra merek yang sesuai harapan konsumen sehingga membentuk kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada minat beli ulang.

7. Hipotesis 7: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa hasil uji signifikansi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan (M) signifikan dimana nilai *T-statistic* yang dihasilkan sebesar 4,392 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p-values < 0,05$), sehingga Kepuasan Pelanggan (M) dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer (*complementer mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang

diajukan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang secara positif diterima.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara komplementer pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Yang artinya, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi sebagian kualitas produk terhadap minat beli ulang. Meskipun kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara kualitas produk dan minat beli ulang tetapi peningkatan minat beli ulang tidak didominasi oleh kepuasan pelanggan karena kualitas produk masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Diterimanya hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Smart TV Samsung* mampu memberikan kualitas produk kepada konsumen seperti kinerja pada *Smart TV Samsung* sangat baik dan memiliki desain yang modern sehingga akan menumbuhkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat beli ulang.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada konsumen *Smart TV Samsung*, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen *Smart TV Samsung*. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen *Smart TV Samsung*. (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen *Smart TV Samsung*. (4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen *Smart TV Samsung*. (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen *Smart TV Samsung*. (6) Kepuasan Pelanggan memediasi secara *complementer* pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen *Smart TV Samsung*. (7) Kepuasan Pelanggan memediasi secara *complementer* pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen *Smart TV Samsung*.

H. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Menjadi tambahan bukti bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Implikasi Praktis

Dilihat dari sisi citra merek, hal yang perlu dilakukan oleh produk *Smart TV Samsung* adalah menciptakan produk berdaya saing tinggi serta memiliki ciri khas tersendiri, selain itu dari segi desain juga dapat menciptakan desain yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik dengan *Smart TV Samsung*. Dilihat dari segi kualitas produk diharapkan *Smart TV Samsung* tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan kembali kualitas produk, khususnya pada fitur-fitur *Smart TV Samsung* agar lebih mudah ketika dioperasikan. *Smart TV Samsung* perlu menggunakan *sparepart* yang mudah dalam perawatan dan mudah diperbaiki sehingga dengan menggunakan *sparepart* yang mudah diperbaiki dapat mengatasi masalah kualitas produk pada *Smart TV Samsung*. Karena semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkatkan minat beli ulang pada *Smart TV Samsung*. Dilihat dari segi kepuasan pelanggan, hal yang perlu dilakukan oleh *Smart TV Samsung* adalah memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk *Smart TV Samsung* dengan cara meningkatkan kualitas keseluruhan produk dan memberikan nilai tambah terhadap suatu produk yang bisa diterima oleh konsumen. Sehingga dapat dipastikan konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk *Smart TV Samsung* kepada orang lain yang nantinya akan menimbulkan minat beli ulang untuk jangka waktu yang lama.

3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan alat ukur dengan aspek yang berbeda sehingga dapat mendukung berbagai teori baru yang bermunculan mengenai minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. 2021. The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*. 4(1), 25-34.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. 2018. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. 5(65). 15-20.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 10(2), 177-186.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. 2020. The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare oriflame users—a study on students of north sumatra university, faculty of economics and business. *European Journal of Management and Marketing Studies*. 40(5),40-57.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. 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 (JEBE)*. 1(1), 24-31
- 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.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kurniawati, D., & Suharyono, A. K. 2014. *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)*. Brawijaya University. 14(2), 1-9.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. 2015. A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*. 2(1), 267-273.
- 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.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. 2016. Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 16(1), 84-104.
- Priansa, D, J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta
- Saida Zainurossalamia, 2020. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Penerbit Forum Pemuda Aswaja.
- Sari, N., & Santika, I. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 6(8), 254093.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. 2018. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 7(10), 5748.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanti, N. P. H., & Wardana, I. M. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek the Body Shop. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*. 1(2), 622-636.
- Tiasanty, L., & Sitio, A. 2019. Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*. 6(6), 197-212.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta:CV. Andi Offset.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M. K. 2019. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(18).
- Zeithaml, Valari A. and Mary Jo Bitner. 1996. *Service Marketing: Intergrating Customer Focus Accos the Firm* . 3rd Edition. New York: Mc.Graw-Hill Co. Inc.
- Zhou, Tao. 2013. An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Decision Support System*. 54(2), 1085-1091.