

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Deny Rizal Rivano¹⁾, Mery Trianita²⁾, Reni Yuliviona³⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: denirizal26@gmail.com

PENDAHULUAN

PT Jotun merupakan salah satu manufaktur cat, pelapis dan *power coatings* terkemuka di dunia yang didirikan pada 1926 di Norwegia oleh Odd Gleditsch dan sudah berkiprah lebih dari 90 tahun di pasar global. Namun, meskipun demikian, penjualan cat jotun di kota padang masih belum sesuai dengan harapan. Berdasarkan data penjualan cat tembok jotun di Kota Padang diketahui bahwa terjadinya penurunan penjualan dalam 3 tahun terakhir, yaitu pada tahun 2016-2018. Hal ini disebabkan oleh banyak nya konsumen yang tidak berminat utk menggunakan cat jotun, bahkan sebagian konsumen ada yang belum mengenali cat tembok merek jotun tersebut..

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada cat tembok merek jotun. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian ulang pada cat tembok merek. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada cat jotun merek jotun. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada cat tembok merek jotun. Kemudian, untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen pada cat tembok merek jotun. Kemudian, untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai variable intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada cat tembok merek jotun, dan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai variable intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada cat tembok merek jotun.

Purnama, 2006 (dalam Windarti, dkk (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan [1].

Menurut Tjiptono, 2005 (dalam Juhaeri, 2016) brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu [2]. Menurut Umar, 2005 (dalam krisnanda dan rastini 2018) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan [3]. Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen (dalam Novantiano, 2007) adalah Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kaliatau beberapa kali [4].

METODE

Adapun yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah PT jotun indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang responden.

Teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2016) [5].

Adapun beberapa kriteria yang di tetapkan oleh peneliti :

1. Responden yang berdomisili di Kota Padang
2. Responden yang pernah membeli cat tembok merek Jotun
3. Responden yang berusia >17 tahun

Metode analisis data yang di gunakan adalah *partial least square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengemukakan 7 hipotesis. Penelitian melakukan pengujian mengenai Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil pengujian hipotesis terdapat pada table 1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Pengujian hipotesis

Arah	Origin al Sample	T Statistics	P Values	Ket
Kualitas produk -> Keputusan pembelian ulang	0,683	6,006	0,000	H ₁ diterima
Brand image -> keputusan pembelian ulang	0,061	0,435	0,664	H ₂ ditolak
Kepuasan konsumen-> keputusan pembelian ulang	0,085	0,661	0,509	H ₃ ditolak
Kualitas produk -> kepuasan konsumen	0,309	4,863	0,000	H ₄ diterima
Brand image-> kepuasan konsumen	0,645	11,073	0,000	H ₅ diterima
Kualitas produk ->Kepuasan konsumen ->keputusan pembelian ulang	0,026	0,652	0,514	H ₆ ditolak
Kualitas produk ->Kepuasan konsumen-> keputusan pembelian ulang	0,055	0,669	0,504	H ₇ ditolak

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh sebagai variabel intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh sebagai variabel intervening antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disarankan kepada PT Jotun Indonesia untuk meningkatkan lagi kualitas produk dan kepuasan konsumen yang dihasilkan perusahaan tersebut dengan menambahkan inovasi serta manfaat tambahan agar merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Windarti (2017). Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Research Sains Vol.2 No.1*.
- [2] Juhaeri.(2016).pengaruh citra merek terhadap kepercayaan terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada www.model gorden.com). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Unniversitas Pamulang: Vol.4*.
- [3] krisnanda, B. dan Rastini, N. (2018). Pengaruh Service Quality dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Mina Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 7.
- [4] Novantiano (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Green Productpertamax Turbo (Ron 98) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *e-Proceeding of Management*, Vol.5
- [5] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Cv Alfabeta, 2013.

