

PERAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI ANTARA KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MINUMAN DALAM KEMASAN MEREK ARTEJE DI KAYU ARO

Faipil Resi¹, Dahliana Kamener²,

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : faipillresi@gmail.com, dahlianakamener@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

AMDK merupakan barang konsumen yang ditinjau dari pemanfaatan oleh konsumen yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). (Laoli, 2020). Keputusan pembelian ulang produk merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama di masa yang akan datang. Konsumen hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya. (Andre, 2019). Salah satu faktor yang menentukan seseorang melakukan pembelian ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2017). Selain kualitas produk citra merek adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2017). Keputusan pembelian ulang juga berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap produk Arteje. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan setaalah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan kepuasan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Sumarwan, 2018).

B. METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian adalah pengaruh pada kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang air minum dalam kemasan merek Arteje di Kayu Aro Kabupaten Kerinci. Penarikan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan faktor spontanitas atau secara kebetulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah semua konsumen yang mengkonsumsi air dalam kemasan merek arteje di Kecamatan Kayu Aro dengan jumlah yang tak terhingga. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 15.144 orang masyarakat yang ada di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci.

Metode Analisis Data

Analisis Data menggunakan Evaluasi Outer Model

Melakukan evaluasi model atau *outer model* menspesialisasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau item-item pernyataannya. Dengan pengertian lain *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator

berhubungan dengan variabel lainnya. uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu :

a. *Convergent validity*

Convergent validity adalah sejauh mana item-item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama.

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruklain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *crossloadings*. Postulat Fornell-Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya.

Analisis Data menggunakan Structural Model Assesment

Structural Model Assesment (inner model) merupakan model structural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, Parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kualitas. Pengujian hipotesis PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal, sebagai gantinya PLS bergantung pada prosedur bootstrapping non parametric untuk menguji signifikan koefisiennya. (Hair 2016)

Analisis Data Menggunakan Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut (Sugiyono 2017) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data menggunakan R Square dan Q Square

Goodnes of fit untuk inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten. Predictive Relevance R-square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Q-square predictive relevance untuk model variabel.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Uji Statistik

Hasil Pengujian Hipotesis

Uraian	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas produk -> Kepuasan	0,125	1,510	0,155	Hipotesis Ditolak
Citra merek -> Kepuasan	0,801	10,968	0,000	Hipotesis Diterima
Kualitas produk -> Keputusan pembelian ulang	0,335	4,034	0,000	Hipotesis Diterima
Citra merek -> Keputusan pembelian ulang	0,194	1,174	0,241	Hipotesis Ditolak
Kepuasan -> Keputusan pembelian ulang	0,345	2,395	0,017	Hipotesis Diterima
Kualitas produk -> Kepuasan -> Keputusan pembelian ulang	0,043	1,113	0,266	Hipotesis Ditolak
Citra merek-> Kepuasan -> Keputusan pembelian ulang	0,276	2,349	0,019	Hipotesis Diterima

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model structural Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.10 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung konstruk kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan, pengaruh konstruk kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang serta kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Jadi, pada hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hipotesis yang diterima dan hipotesis yang ditolak pada penelitian yang dilakukan kepada 100 sampel dengan penyebaran kuesioner pada sampel. Hipotesis yang ditolak terdapat pada hipotesis 1,4 dan 6. Sedangkan untuk hipotesis yang diterima pada penelitian ini terdapat pada hipotesis 2,3,5 dan 7.

Untuk manajer dari minuman dalam kemasan merek Arteje di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci, selalu memberikan pembaruan kualitas produk yang baik terhadap produk dan pada setiap bagian dalam

perusahaan, agar keputusan pembelian ulang dalam perusahaan meningkat dan selalu memberikan citra merek yang baik kepada setiap konsumen, agar keputusan pembelian ulang dalam perusahaan meningkat. Serta selalu memperhatikan akan kepuasan konsumen, agar keputusan pembelian ulang dalam perusahaan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andre. 2019. "Analisis Hubungan Antra Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keinginan Membeli Ulang." *Business & Management Journal Bunda Mulia*, 5(1).
- [2] Hair, et al. 2016. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [3] Kottler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- [4] Laoli, Yaniria dan Samsurijal Hasa. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang." *Jurnal Riset Manajemen* 2(1).
- [5] Setiadi, Nugroho. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- [6] Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.