

PENGARUH *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG

**Kadek Dika Ardimas Sanjaya¹
I Gst. A.Kt. Sri Ardani²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: dika_ardimas@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk pocari sweat terhadap *brand image*, pengaruh kualitas produk pocari sweat terhadap niat beli ulang, pengaruh *brand image* pocari sweat terhadap niat beli ulang di kota Denpasar, pengaruh *brand image* dalam memediasi kualitas produk pocari sweat terhadap niat beli di kota Denpasar. Responden pada peneliti adalah pada konsumen yang sudah pernah membeli produk minuman isotonic Pocari Sweat di Kota Denpasar. Jumlah sampel adalah sebanyak 108 responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur, Menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; (4) *brand image* berperan sebagai variabel mediasi antara variabel kualitas produk dan niat beli ulang.

Kata kunci: *brand image*, kualitas produk, niat beli ulang

ABSTRACT

The purpose of this study To explain the effect of product quality on brand image, the effect of product quality on repurchase intention, the effect of pocari sweat brand image to repurchase intention in Denpasar city, the effect of brand image in mediating pocari sweat product quality to purchase intention at city of Denpasar. Respondents in the researcher is on consumers who have ever bought isotonic drink products Pocari Sweat in Denpasar City. The number of samples is 108 respondents, with purposive sampling method. The data were collected through questionnaires, interviews, and observations. Analytical technique used is path analysis, showing that: (1) product quality have positive and significant effect to brand image; (2) product quality has a positive and significant effect on repurchase intention; (3) the brand image has a positive and significant impact on repurchase intention; (4) brand image mediating variable between product quality variables and repurchase intention.

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

PENDAHULUAN

Perkembangnya kehidupan modern masyarakat kota membawa konsekuensi pada gaya hidup yang dijalani. Gaya hidup masyarakat kota dapat dilihat dari aktivitas keseharian, kebutuhan hidup, mode yang dipakai dan lain sebagainya. Kebutuhan primer manusia menurut tingkat kepentingannya salah satunya yaitu makanan, minuman, pakaian dan kesehatan. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang mutlak dipenuhi terutama minuman (Manggala, 2013).

Setiap orang perlu minum karena merupakan hal yang penting untuk menghilangkan rasa dahaga. Indonesia merupakan negara yang mempunyai iklim tropis yang menyebabkan orang mudah kehilangan tenaga dan cairan. Kebiasaan meminum minuman yang berisotonik merupakan suatu kebudayaan yang terjadi di luar negeri namun mulai menjadi trend di Indonesia (Manggala, 2013). Pocari Sweat sebagai salah satu minuman ringan isotonik yang diminati dan dapat menghilangkan rasa haus.

Niat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Sedangkan Menurut Ali (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu

yang akan datang. Niat beli ulang juga merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Wijaya, 2015).

Faktor yang membuat konsumen berniat untuk membeli ulang salah satunya adalah *brand image*, karena suatu produk yang memiliki *positioning* yang baik di benak konsumen lewat *brand image* yang juga baik tentunya cenderung akan diingat dan di konsumsi kembali oleh konsumen. Menurut Musay (2013), *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Menurut Roslina (2010) *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Pembelian ulang di pengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal (Andreani *et al.*, 2012). Menurut Musaddad (2011) menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat mengkonsumsi barang atau jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Brand image yang baik dapat diciptakan dengan cara menghasilkan suatu produk yang berkualitas. Kualitas Produk menurut Kotler (2011:17) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Griffin Jill (2013:11) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus

mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

Selain berpengaruh terhadap brand image kualitas produk juga berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan yaitu dengan pencitraan merek yang baik dibenak konsumen dan kualitas produk yang berkualitas (Lasander, 2013).

Alasan memilih pocari sweat yaitu pada tahun 2018 produk pocari sweat menjadi *top brand award* minuman isotonic. Berdasarkan fenomena tersebut dan juga hasil pra survey yang dilakukan di Kota Denpasar, bahwa pocari sweat sudah banyak di kenal oleh masyarakat umum karena rasanya yang pas dan dengan harga yang terjangkau, sehingga banyak yang mengkonsumsi minuman isotonik ini.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada beberapa temuan dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh brand image, kualitas produk dan niat beli ulang dengan hasil yang berbeda. Hasil penelitian dari Afif (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil yang sama yang dilakukan oleh Arfiani (2015) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Pebriana (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Astiani (2014) kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut mengindikasikan tingginya tingkat kualitas produk pocari sweat yang membuat kuatnya *brand image* di benak konsumen yang pada akhirnya menimbulkan niat konsumen untuk melakukan niat beli ulang produk pocari sweat.

Kualitas Produk menurut Kotler (2011:17) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong (2012:27) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Griffin Jill (2013:11) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Menurut Nurhayati (2011:25) mutu suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan mengalami keragaman. Mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: Manusia, Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup.

Manajemen, Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function group*. Pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan, dengan adanya koordinasi tersebut dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan memengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku. Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan memengaruhi mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku dipasaran.

Bagi konsumen, kualitas produk mempunyai beberapa dimensi. Terdapat 6 indikator dari kualitas produk menurut Dimiyati (2004:78-80) antara lain: 1) *Performance* adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. 2) *Reliability* adalah lebih menunjukkan probabilitas produk dalam menjalankan fungsinya. 3) *Durability* atau keawetan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. 4)

Conferman cemerupakan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. 5) *Design* merupakan dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya *desain* dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2012:30). Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam mempragakan fungsi-fungsinya. Menurut Kusuma (2016) citra merek adalah suatu totalitas kesan yang berada dalam memori konsumen tentang persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menyatakan citra merek adalah mengacu pada memori skematik dari sebuah merek. Ini mengandung interpretasi target pasar terhadap atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pembuatan pasar. Rizan *et al.* (2012) mengemukakan bahwa *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang padaingatan konsumen. Menurut Shahrinaz *et al.* (2016) memposisikan merek dan menciptakan kesadaran merek dari produk yang dimaksudkan melibatkan banyak perencanaan dan pelaksanaan kampanye iklan yang akan membantu pelanggan dalam mengenali merek dan menciptakan loyalitas merek. Indikator

yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2011:10). Aris Ananda (2011:10) menjelaskan masing-masing indikator tersebut sebagai berikut : 1) *Recognition* (pengakuan), Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut). 2) *Reputation* (reputasi), Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik. 3) *Affinity* (afinitas), Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa dengan pengakuan, reputasi dan afinitas dari konsumen maka, Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual Menurut Ali (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Wijaya, 2015). Ain dan Ratnasari (2015) menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan

konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Niat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sundalangi dkk. (2014) minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Menurut Hellier *et al.* (2003) dalam Yaqian (2011) niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan.

Jakpar *et al.* (2012) mengemukakan beberapa elemen yang dapat mengukur suatu kualitas produk, yaitu daya tahan (*durability*), kenyamanan (*conformance*), kehandalan (*reliability*), dan kemudahan perawatan (*serviceability*). Konsumen akan menilai suatu produk berkualitas tinggi apabila memiliki elemen–elemen ini dan tentunya ini dapat menunjukkan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan citra sebuah merek. Apabila kualitas produk sebuah merek yang dijual tinggi, maka konsumen akan mengasosiasikan kualitas produk yang tinggi pada merek tersebut, yang berarti citra merek tersebut adalah baik. Penelitian yang dilakukan oleh Megarita dan Sitingjak (2014) menemukan bahwa citra merek yang baik dapat tercipta dari peningkatan kualitas produk baik dari segi pengemasan produk dan peningkatan kualitas produk itu sendiri. Kemudian Wahid (2016) membuktikan pengaruh

positif dan signifikan kualitas produk terhadap citra merek, yaitu konsumen akan memandang citra suatu merek itu baik apabila kualitas produk merek tersebut tinggi.

Studi yang dilakukan oleh Mufarrih dan Zein (2015) juga menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal, sehingga akan membuat citra merek produk tersebut baik di mata konsumennya. Temuan mengenai hubungan kualitas produk dan citra merek juga dikemukakan oleh Nuraini (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang tinggi mencerminkan citra merek yang baik, terutama untuk merek yang memasarkan produk barang, konsumen akan menilai baik buruknya citra merek dari atribut – atribut produk tersebut terutama kualitasnya.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang

(Studi pada konsumen *buket coffee* dan *Jazz*)” oleh Freida Triastuti RJ (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang. Penelitian lain juga dilakukan Saidani Basrah dan Samsul Arifin (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian bahwa bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar, kualitas produk semakin terjaga dan ditingkatkan maka akan terciptanya minat beli ulang yang tinggi.

H₂ :Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Rangkuti (2002:2) merek merupakan janji pemasar untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Tariq *et al.* (2013) citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Konsumen memutuskan apakah merek yang dipilih pilihan yang lebih baik bagi mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir.

Penelitian yang dilakukan Wijaya (2014) sikap positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen atau produk tersebut. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggitan (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif langsung dengan niat beli ulang baik secara tidak langsung melalui *brand image*. Vazquez-Carrasco and Foxall

dalam Thakur and Singh (2012) juga menyatakan variabel yang digunakan untuk mengukur adanya pengaruh terhadap niat beli ulang pada suatu produk, salah satunya menggunakan variabel citra merek. Penelitian tersebut membuktikan terdapat hubungan positif antara citra merek dengan niat beli ulang.

Menurut Saraswati (2014) citra merek berpengaruh nyata terhadap pembelian ulang. Hal tersebut serupa dengan hasil uji penelitian yang dilakukan oleh Andriadi dan Untarini (2013) bahwa citra merek pada salah satu dimensinya memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat membentuk niat beli ulang konsumen. Pebriana (2016) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk melalui *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₄ :Brand image berperan positif memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini karena kota Denpasar merupakan pusat perekonomian di Bali dan Denpasar juga memiliki pertumbuhan penduduk yang padat yaitu dengan jumlah data pencatatan tahun terakhir yaitu 2016 sebanyak 880.300 jiwa yang dimana kebutuhan penduduknya semakin meningkat (www.bps.go.id) diakses pada 23 April 2018). Objek di dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk (X) terhadap *brand image*(M), pengaruh kualitas produk (X) terhadap niat beli ulang (Y), pengaruh *brand image* (M) terhadap niat beli ulang (Y), pengaruh *brand image* (M) Memediasi kualitas produk (X) dan niat beli ulang (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di Kota Denpasar. yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk minuman isotonik Pocari Sweat. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Tipe pernyataan pada kuisisioner adalah pernyataan tertutup, dimana responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif pilihan jawaban yang terdapat di kuisisioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuisisioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian. Responden harus memberikan pendapatnya dengan cara memberi tanda tertentu pada jawaban yang dipilih. Pertanyaan yang diberikan menyangkut pada indikator masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Teknik analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path Analysis*). Analisis jalur adalah analisis statistik yang dikembangkan dari regresi berganda. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2011:152), model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung variabel eksogen (kualitas produk) terhadap

variabel endogen (niat beli ulang produk minuman isotonik Pocari Sweat). Dalam analisis penelitian ini subjek utama adalah variabel-variabel yang memiliki kolerasi dan model hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening atau variabel mediasi, yaitu peran sikap. Suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Imam Ghozali, 2011). Uji sobel dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk (X) ke variabel niat beli ulang produk kemasan hijau (Y) melalui variabel *brand image* (M). Berdasarkan pengujian ini dapat diteliti tingkat intervensi dari variabel mediasi apakah memediasi penuh (*full mediation*) atau memediasi sebagian (*partial mediation*) atau bukan mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki persentase yang sama yaitu 50 persen. Kemudian responden terbanyak dengan persentase 65 persen dengan usia 17-21 tahun. Setelah itu, diikuti oleh responden yang 22 sampai 26 tahun dengan jumlah persentase sebesar 15 persen pada peringkat kedua. Peringkat ketiga responden dengan usia 27 sampai 31 tahun mendapat persentase sebesar 6,6 persen. Peringkat keempat yaitu responden usia 37 sampai 42 tahun dengan persentase 5 persen dan responden dengan peringkat kelima dan keenam yaitu responden usia 32 sampai 36 tahun dan usia di atas 42 tahun masing-masing persentase sebesar 4,2 persen.

Pekerjaan dari responden juga memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh pelajar ataupun mahasiswa sebesar 68,3 persen dan selanjutnya diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebesar 21,7 persen. Profesi PNS menempati urutan ketiga dan pada urutan ke empat yaitu responden yang memiliki profesi pengusaha sebesar 2,5 persen dan profesi TNI dan POLRI menempati urutan terakhir dengan jumlah persentase terendah sebesar 1,7 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa pelajar ataupun mahasiswa lebih memilih minuman isotonic pocari sweat yang memiliki *brand image* yang baik. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel. Analisis untuk dapat menyusun persamaan struktural yang digunakan, maka terlebih dahulu data yang diperoleh diolah dan dihitung menggunakan program SPSS sehingga diperoleh hasil analisis seperti pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant) Kualitas	5.896	.967		6.100	.000
Produk	.328	.046	.568	7.101	.000
R1 Square					0,322
F Statistik					50,417
Signifikansi					0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 1, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$M = \beta_1 X + \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,568 X + \dots$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,568 memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*, dengan kata lain jika faktor kualitas produk meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada *brand image* minuman isotonic pocari sweat.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant) Kualitas	-.717	1.401		-.512	.610
Produk	.544	.070	.583	7.771	.000
<i>Brand Image</i>	.446	.121	.276	3.684	.000
R1 Square					0,599
F Statistik					78,541
Signifikansi					0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 2 maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + \epsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,583 X + 0,276 Y_1 + \epsilon_2$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, nilai *error* dan determinasi total dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap *Brand Image* (M) adalah sebesar $\beta_1 = 0,568$. Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar $\beta_2 = 0,58$. Pengaruh variabel *brand image* (M) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar $\beta_3 = 0,276$. Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap niat beli ulang (Y) dengan *brand image* sebagai variabel perantara (M) :

$$\begin{aligned} \text{indirect effect} &= \beta_1 \times \beta_3 \\ &= 0,568 \times 0,276 \\ &= 0,156 \end{aligned}$$

Total pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek melalui kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{total effect} &= 2 + (1) \times (3) \\ &= 0,583 + (0,568 \times 0,276) = 0,739 \end{aligned}$$

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel *error* (e) berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Pe_i &= \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots (3) \\ Pe_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,322} = 0,823 \\ Pe_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,599} = 0,633 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,823 dan pengaruh error (Pe_2)sebesar 0,6. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots (4) \\ &= 1 - (0,823)^2 (0,633)^2 \\ &= 1 - (0,677) (0,401) \\ &= 1 - 0,276 = 0,724 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,724 mempunyai arti bahwa sebesar 72,4 persen variasi niat beli ulang dipengaruhi oleh variasi kualitas produk dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 27,6 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,568. Nilai Sig $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,583. Nilai Sig $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,276. Nilai Sig $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Tabel 3.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Produk (X), *Brand Image* (Y1), dan Niat Beli Ulang (Y2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Image</i> (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X1 Y1	0,568	-	0,568
X1 Y2	0,583	0,157	0,740
Y1 Y2	0,276	-	0,276

Sumber: Data diolah, 2018

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan

berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2007. Adapun langkah-langkah dalam pengujian variabel mediasi (Uji *sobel*) antara lain:

$$Z = \frac{a}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}} \dots\dots\dots (5)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) + 2) \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

a = 0,568
 s_a = 0,046
 b = 0,276
 s_b = 0,121

$$Z = \frac{0,568 \cdot 0,276}{\sqrt{0,276^2 \cdot 0,046^2 + 0,568^2 \cdot 0,121^2 + 0,046^2 \cdot 0,121^2}}$$

$$Z = \frac{0,1568}{\sqrt{0,0047 + 0,0002 + 0,0000}}$$

$$Z = \frac{0,1568}{0,07011}$$

$$Z = 2,2360$$

Tabel 4.
Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
2,2360	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil dari pengujian variabel mediasi sesuai dengan Tabel 4 yaitu *brand image* didapatkan Z hitung sebesar $2,2360 > 1,96$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti variabel mediator *brand image* dinilai secara signifikan memediasi variabel kualitas produk pada niat beli ulang secara parsial.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Ini berarti semakin baiknya kualitas produk minuman

isotonic pocari sweat maka akan meningkatkan *brand image* dari pocari sweat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wahid (2016), Zein (2015), Nuraini (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Studi yang dilakukan oleh Mufarrih dan Zein (2015) juga menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal, sehingga akan membuat citra merek produk tersebut baik di mata konsumennya. Temuan mengenai hubungan kualitas produk dan citra merek juga dikemukakan oleh Nuraini (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang tinggi mencerminkan citra merek yang baik, terutama untuk merek yang memasarkan produk barang, konsumen akan menilai baik buruknya citra merek dari atribut – atribut produk tersebut terutama kualitasnya.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap Niat Beli Ulang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Ini berarti semakin baiknya kualitas produk minuman isotonic pocari sweat maka akan meningkatkan Niat Beli Ulang konsumen terhadap minuman isotonic pocari sweat. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Triastuti (2012), Wibowo, Basrah dan Arifin (2012) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen *buket coffee* dan *Jazz*)” oleh Freida Triastuti RJ (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang.

Penelitian lain juga dilakukan Saidani Basrah dan Samsul Arifin (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian bahwa bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar, kualitas produk semakin terjaga dan ditingkatkan maka akan terciptanya minat beli ulang yang tinggi.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *brand image* terhadap Niat Beli Ulang menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Ini berarti semakin baiknya *brand image* yang dilakukan pocari sweat maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen pada produk minuman isotonic pocari sweat. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Wijaya (2014) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Rangkuti (2002:2) mengatakan merek merupakan janji pemasar untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Tariq *et al.* (2013) mengatakan bahwa citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek yang dipilih adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir.

Pengujian hipotesis pada peran *brand image* dalam memediasi kualitas produk terhadap niat beli ulang menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Ini berarti *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang secara parsial.

Dengan kata lain, *brand image* memperkuat pengaruh kualitas produk ke niat beli ulang yang semula bernilai 0,583 namun setelah adanya *brand image* sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas produk ke niat beli ulang meningkat menjadi 0,740. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Saraswati (2014), Andriadi dan Untarini (2013), Pebriana (2016) yang menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas produk yang diterapkan bersamaan dengan *brand image* terhadap niat beli ulang akan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Wijaya (2014) juga menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen atau produk tersebut. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Implikasi pada penelitian ini dibagi menjadi implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi hasil penelitian ini adalah implikasi teoritis penelitian ini berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan konsep dalam bidang ilmu pemasaran. Hasil temuan penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan *brand image* dan kualitas produk dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi praktis yang dihasilkan. Implikasi pertama didalam variabel persepsi harga didapat hasil bahwa indikator *brand image* yang baik di benak konsumen. Menjadi indikator yang memiliki nilai skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya, ini berarti bahwa brand image Pocari Sweat memiliki kesan yang positif di benak konsumen sehingga dapat dijadikan peluang

bagi manajemen Pocari Sweat dalam meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk Pocari Sweat secara lebih luas agar memperkuat posisi produk Pocari Sweat di pasaran.

Implikasi yang kedua yaitu, didalam variabel kualitas produk didapatkan hasil bahwa indikator kualitas produk menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, dan ini berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas produk Pocari Sweat dan manfaat yang mereka dapat setelah mengkonsumsi produk Pocari Sweat

Implikasi yang ketiga yaitu didalam variabel niat beli ulang didapatkan hasil bahwa indikator melakukan pembelian berulang menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, dan ini berarti bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk Pocari Sweat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang, dan hal ini menjadikan modal yang sangat penting bagi manajemen Pocari Sweat. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian terbatas sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen produk minuman isotonik Pocari Sweat yang lain di luar wilayah Kota Denpasar. Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat bisa berubah (dinamis), yang menyebabkan penelitian ini penting untuk dilakukan kembali di masa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Ini berarti semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh pocari sweat maka akan meningkatkan *brand image* dari minuman isotonic pocari sweat.

Kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Ini berarti semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh pocari sweat maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap minuman isotonic pocari sweat.

Brand image secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Ini berarti semakin baiknya *brand image* di benak konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap minuman isotonic pocari sweat.

Brand image mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Ini berarti *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang secara parsial. Dengan kata lain, *brand image* memperkuat pengaruh kualitas produk ke niat beli ulang.

Adapun saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan bahwa pihak Pocari sweat lebih memperhatikan design produknya agar lebih menarik karena konsumen memberikan penilaian yang paling kecil dibandingkan dengan indikator lainnya.

Pihak Pocari sweat perlu meningkatkan strategi pemasarannya sehingga konsumen lebih mengetahui bahwa pocari sweat merupakan minuman isotonic pengganti ion tubuh.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dan untuk memperkuat hasil dari penelitian-penelitian yang berhubungan dengan variabel kualitas produk pada niat beli ulang terhadap *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen pocari sweat di Denpasar. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian pocari sweat.

REFERENSI

- Afif, Ghaffar, Ramadhan., dan Suryono, Budi, Sentosa., 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Diponogoro Journal Of Management. Semarang : Universitas Diponogoro*, 6 (1): 1-12.
- Ain,Nurul dan Ririn Tri Ratnasari. 2015. Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya.*JESTT*, 2 (7):15-32.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing Cetakan Pertama*. Media Pressindo. Yogyakarta
- Andreani, *et al.* 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*,27 oktober 2017 : 5 (3) 64-71.
- Andriadi, Akmal., dan Untarini, Nindria. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen.* : 1 (2) 1-10.
- Anggitan, Rizana Aulia Rizki. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang). *Jurnal Manajemen* : 4 (5) 1-18.
- Annafik, A. F. dan M. Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang).*Journal Of Management*: 1 (2) 274-281.
- Arfiani Bahar, dan Herman Sjahrudin. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar*, 3 (5) 14-34.

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama*. Jakarta.
- Astiani, Yunus., 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis*. Universitas Tadulako, 2 (7) 74-95.
- Griffin jill. 2013. *Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins dan Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 12e*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hellier, Philip K., GuS M. Geursen., Rodney A. Carr and John A. Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *Journal of Marketing*: 37 (10) 162-180.
- Jakpar, Shaharudin, Na, A.G.S., dan Johari, Anita. 2012. Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips. 2011. *Manajemen pemasaran dan analisis perencanaan, implementasi dalam perencanaan*. Jilid 11. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip , dan Gary Amstrong. 2012 . *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler dan Amstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Marketing*, Jakarta: Salemba Empat
- Kusuma 2016. citra toko adalah suatu totalitas kesan yang berada dalam memori konsumen tentang persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa.
- Lasander, Christian, 2013, Citra Merek Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab.Sangihe)
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Megarita, Gusdyan, dan Tony Sitinjak. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Merek Ultra Milk di Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Kwik Kian Gie School Of Business. 5 (7) 100-120.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. 3 (2) 75-90.

- Musaddad, M. A. 2011. *Pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen Cimory Yoghurt Drink* (Studi kasus CMP Botani Square Bogor).
- Mufarrih, Zein (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta, Litera
- Nuraini, Alfiyah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Semarang : Universitas Negri Semarang.
- Nurhayati, Rizky. 2011. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Veteran.
- Pebriana Aryadhe, dan Ni Made Rastini. 2016. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di PT. Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5 (9) 80-98
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survey Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3 (01) 1-17.
- Riduwan dan Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Mei 2010. <http://ken-merek.blogspot.co.id/2011/05/citra-merek-dimensiproses-pengembangan.html>. Tanggal Akses: 27 oktober 2017. 6 (3) 333-346.
- Saidani, B., & Arifin, S. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1), 1-22.
- Saraswati, Renilda. 2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbalife* (Studi Kasus pada Lima Rumah Sehat Bekasi Utara). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Shahrinaz, Irwan., Jati Kasuma., Yusman Yacob., Dayang Hummida Abang Abdul Rahman., Ahmad Faisal Mahdi. 2016. Relationship and Impact Of E-WOM and Brand Image Towards Purchase Intention Of Smartphone. *Journal Of Scientific Research And Development*, 3 (5) 117-124.
- Sundalangi, Marchelino., Mandey, Silvya L. dan Jorie, Rotinsulu Jopie. 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Manado.

- Thakur, Satendra and Dr. A. P Singh. 2012. Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Context of Cosmetic Product Among The People of Central India. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2 (5) 2249-8834.
- Tariq, M. Irfan, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013. Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (2) 340-347.
- Wahid, Muhammad Agus. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI). Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Wijaya, Tony 2015, Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention. *Modus Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17 (1) 39- 52.
- Wijaya, Himan. 2014. Consumers' Perception, Attitude and Repurchase Intention towards Private Label Staple Goods Products in Indonesia by Structural Equation Model SEM, Tesis tidak diterbitkan. Jakarta Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Atmajaya.
- Yaqian, Z 2011, The Impact of Customer Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Five Shanghai Budget Hotels. *AUGSB eJournal (Online)* 4 (1) 168-181.