

**PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS  
PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG  
(Studi pada *Smartphone Samsung* di Kota Denpasar)**

**I Ketut Catur Hery Suartama<sup>1</sup>  
Putu Yudi Setiawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: suartamahery@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel sebanyak 105 responden, dengan metode *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu, tingkat pendidikan minimal SMA/ sederajat, sudah pernah membeli produk *smartphone Samsung*, mengetahui informasi mengenai produk *smartphone Samsung*, dan berdomisili di Kota Denpasar. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner dan dianalisis memakai SEM (*Structural equation modeling*) yang memiliki basis *component* ataupun *variance* yaitu PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.

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

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the role of brand image in mediating the effect of product quality on repurchase intention. The number of samples is 105 respondents. The sampling method was determined by a purposive sampling method based on certain considerations, namely, the education level of at least high school / equivalent, had bought Samsung smartphone products, found out information about Samsung smartphone products, and lived in the city of Denpasar. Primary data was obtained by distributing questionnaires and analyzed using SEM (Structural equation modeling) data analysis based on component or variance, namely PLS (Partial Least Square). The results of data analysis show that product quality has a positive and significant effect on brand image, product quality and brand image have a positive and significant effect on repurchase intention, brand image is able to mediate the effect of product quality on repurchase intention.*

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Rasa butuh untuk alat komunikasi contohnya telepon seluler (*handphone*) ataupun *smartphone* sendiri sering mendapatkan penambahan sepanjang tahun khususnya untuk jenis-jenis *handphone* ataupun *smartphone* dengan merk-merk tertentu. Hal tersebut disebabkan oleh pola konsumtif pembeli di era global ini yang selalu ingin sebuah kemudahan didalam komunikasi yang bisa memberi dukungan kegiatan mereka sehari-hari baik didalam pekerjaan ataupun hal yang lain-lain. Pilihan pembeli agar memakai *handphone* ataupun *smartphone* saat ini sangatlah besar seperti salah satunya kenaikan penjualan untuk *handphone* ataupun *smartphone Samsung*. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui lembaga riset Gartner penjualan *smartphone* sepanjang kuartal kedua 2017 memperoleh peningkatan 7,6 persen di sepanjang tahun.

Sampai detik ini produk *Samsung* masih lah jadi sebuah organisasi yang memasarkan produknya di Indonesia, menunjukkan sangat besarnya minat konsumsi *Samsung* di Indonesia. Menurut Madahi *et al.* (2012) minat konsumen merupakan rasa ingin yang muncul melalui proses pengaktifan memori sebagai suatu rencana yang disimpan. Niat beli konsumen merupakan tahapan pelanggan didalam membuat pilihan mereka antara sekian banyak merk yang bergabung didalam perangkat pilihan, lalu pada akhirnya melaksanakan sebuah proses membeli untuk sebuah alternatif yang sangat disukai ataupun proses

yang akan konsumen lewati dalam tahapan pembelian sebuah produk yang berdasar kepada macam-macam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012).

**Tabel 1.**  
**5 vendor Smartphone Terbesar di Indonesia Tahun 2016 dan 2017**

2017 Top Smartphone Companies		2016 Top Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. Vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.04.00</b>	<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.03.00</b>

*Sumber:* IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 2017

Tabel diatas menunjukkan penjualan *Samsung* mengalami kenaikan dari tahun 2016 ke tahun 2017, begitu pula dengan *Oppo* dan *Advan* yang penjualannya mengalami peningkatan, namun tidak untuk *Asus* yang mengalami penurunan penjualan, dan ditahun 2017 tercatat merek baru yang berhasil menduduki peringkat 5 besar *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia, yaitu *Vivo* yang menggantikan posisi *Lenovo* ditahun sebelumnya. Secara keseluruhan penjualan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yaitu dari 30.3 juta unit menjadi 30.4 unit. Saat ini *Samsung* menjadi *market leader* penjualan *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar 31,8%, pada peringkat kedua dibawah *Samsung* yaitu *Oppo* dengan pangsa pasar 22,9%, pada peringkat ketiga yaitu *Advan* dengan pangsa pasar 7,7%, pada peringkat keempat yaitu *Asus* dengan pangsa pasar 6,5%, dan pada peringkat kelima yaitu *Vivo* dengan pangsa pasar 6,0%, dan sisanya diisi oleh merek lain sebesar 25,1%.

*Samsung* menarik untuk diteliti karena *Samsung* merupakan *market leadersmartphone* di Indonesia yang mampu bertahan cukup lama dari sekian tahun hingga saat ini, dan mampu merebut posisi teratas dari *Blackberry* dan *Nokia* yang merupakan *market leader handphome* di Indonesia ditahun-tahun sebelumnya, dan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi penjualan *Samsung* di Indonesia yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dengan hal itu perusahaan *Samsung* tentu haruslah memakai strategi yang sesuai, serta selalu melakukan pengembangan ide-ide baru untuk produk tapi selalu ingat untuk memberi perhatian terhadap kualitas produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya*. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.

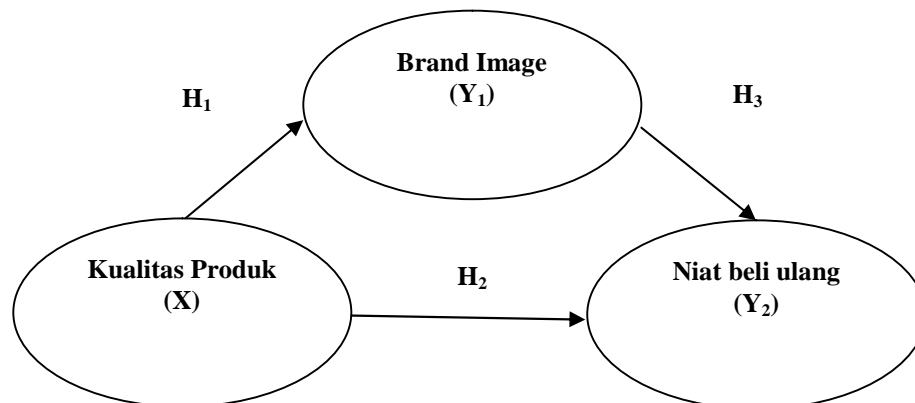
Sebelum pembeli memakai sebuah barang atau jasa yang akan dibelinya, pembeli cenderung menggunakan info yang didapat dari orang lain yang sudah lebih dulu memakai barang atau jasa itu. Mengonsumsi atau menggunakan sebuah barang atau jasa dikarenakan *brand image* produk tersebut adalah suatu pertimbangan yang dilakukan pembeli dalam memakai barang atau jasa yang nanti bisa memberi manfaat yang diutuhkan. *Brand image* menurut (Roslina, 2010) adalah petunjuk yang bisa dipakai oleh pembeli dalam proses pengevaluasian barang atau jasa saat pembeli tidaklah mempunyai ilmu yang mencukupi mengenai sebuah barang atau jasa. Hal ini dikarenakan *brand image*

yang bagus dapat memberi kemudahan pelanggan dalam mengenal sebuah barang atau jasa yang membentuk pandangan yang bagus akan kualitas barang dan jasa serta membuat munculnya niat beli bahkan niat beli ulang konsumen pada barang atau jasa itu. Menurut Andreani *et al.* (2012) Pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Menurut (Suciningtyas, 2012) Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat. Menurut (Musaddad, 2011) hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengonsumsi barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian berikut dilaksanakan berdasarkan kepada sekian hasil dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk serta niat beli ulang dengan hasil yang beragam. Hasil penelitian dari (Afif, 2017) memberi pernyataan bahwasannya kualitas produk tidaklah memiliki pengaruh signifikan pada niat beli ulang. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Arfiani, 2015) menyatakan bahwasannya kualitas produk tidaklah mempunyai pengaruh signifikan pada niat beli ulang. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Pebriana, 2016) yang memberi pernyataan bahwasannya kualitas produk serta *brand image* mempunyai pengaruh positif pada niat beli ulang. Hasil tersebut sama dengan dengan hasil penelitian (Astiani, 2014) kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada niat beli ulang. Penelitian berikut dilaksanakan untuk

pengembangan studi dari penelitian-penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Berdasarkan *research GAP* tersebut dan dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang” pada produk *smartphone* merek *Samsung* di Kota Denpasar.

Berdasar kepada latar belakang masalah yang diteliti, penelitian berikut tergolong sebuah penelitian asosiatif (hubungan), adalah penelitian yang memiliki tujuan agar diketahuinya hubungan dari dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2017: 5). Peneliti ini menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh kualitas produk pada *brand image*, pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang serta peran *brand image* memediasi kualitas produk dan niat beli ulang. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data Diolah, 2018

Jakpar *et al.* (2012) menyatakan sekian elemen yang bisa memberi ukuran terhadap kualitas produk, adalah : daya tahan (*durability*) yang mana kenyamanan (*comfortmance*), kehandalah (*reliability*), serta mudah atau tidaknya perawatannya (*serviceability*). Pelanggan dapat memberikan penilaian sebuah barang atau

barang memiliki kualitas tinggi bila mempunyai elemen-elemen berikut serta tentu ini bisa menampilkan mampu atau tidaknya melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan serta cocok dengan harapan mereka pada barang atau jasa. Kualitas sebuah barang atau jasa bisa memberi pengaruh konsumen didalam proses terbentuknya citra suatu merk. Bila kualitas barang atau jasa suatu merk yang terjual tinggi jadi pelanggan bisa mengasosiasikan kualitas produk yang tinggi di merk itu, yang mempunyai arti citra merk itu adalah bagus.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Meganita & Sitinjak, 2014) mendapatkan bahwasannya citra merk yang bagus bisa diciptakan dari meningkatkan kualitas barang atau jasa. Kualitas produk jadi suatu hal yang sangatlah vital dikarenakan hal tersebut terkait dengan kepercayaan pelanggan pada barang ataupun jasa serta organisasi itu sendiri dikarenakan kualitas yang bagus dapat menimbulkan citra yang positif dalam benak pelanggan jadi pelanggan jadi lebih percaya pada barang atau jasa itu (Anis, 2015). Hasil tentang hubungan kualitas barang atau jasa serta citra merk diteliti oleh (Nuraini, 2015) yang memberikan penjelasan bahwasannya kualitas produk yang besar memberikan cerminan citra merk yang bagus, khususnya untuk merk yang menjual produk berupa barang, pelanggan pasti menilai bagus atau jeleknya citra merk daripada atribut-atribut barang ataupun jasa itu terutama kualitasnya. Berdasarkan telaah serta kajian penelitian terdahulu jadi bisa tersaji hipotesa seperti berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Menurut Kotler dan Amstrong(2014:374) kualitas produk yaitumampu atau tidaknya sebuahbarang atau jasadalam melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan ini termasuk daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan serta diperbaiki, juga atribut lainnya yang mempunyai nilaibarang atau jasa secara keseluruhan. Menurut *American Society for Quality Control* didalam Lupiyoadi(2001) kualitas yaitu seluruh ciri-ciri serta karakteristik-karakteristik dari sebuahproduk, didalam hal ini mampu atau tidaknyamelakukan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Penelitian sebelumnya yang mempunyai judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz)” oleh Triastuti R.J (2012) memberikan petunjuk ada atau tidaknya pengaruh positif variable kualitas barang atau jasa pada niat beli ulang. Penelitian lainnyapula dilaksanakan Saidani dan Arifin (2012) yang memberikan petunjuk bahwasannya kualitas barang atau jasa memiliki pengaruh positif serta signifikan pada niat beli ulang. Dengan hasil penelitian bahwasannya kualitas barang ataupun jasa mempunyai pengaruh yang paling tinggi, kualitas barang atau jasmakin terjaga sertasemakin meningkatjadidapat menciptakan niat beli ulang yang besar.Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Rangkuti (2002 : 2) menyatakan merk adalah janji penjualagardengan konsisten memberi fitur, manfaat serta jasa khususpada konsumen. Tariq *et al.* (2013) memberikan pernyataan bahwasannya citra merk merupakan aspek yang



vital pada proses membeli. Ini memberikan bantuan pembeli agar melakukan keputusan merk mana yang akan terpilih yang merupakan pilihan yang lebih bagus lagi untuk mereka serta konsumen terpaksa agar membentuk niat untuk membeli hingga sekian kali. Sebuah citra yang bagus menolong agar terciptanya hubungan jangka panjang antara barang dan jasa serta pemakai terakhir. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan (Wijaya, 2014) juga menunjukkan bahwa kelakuan baik pelanggan pada sebuah merk bisa memberi peningkatan niat beli pelanggan ataupun barang dan jasa itu, hal berikut terjadi saat pelanggan merasakan kepuasan pada produk yang diterima dari sebuah organisasi yang menyediakan produk itu, jadi sangat la tinggi kemungkinannya untuk pelanggan melaksanakan proses membeli kembali. Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasar kepada penelitian yang dilaksanakan oleh (Anggitan, 2013) menunjukkan bahwasannya kualitas barang atau jasa mempunyai pengaruh positif langsung dengan niat beli ulang baik dengan langsung atau lewat *brand image*. Vazquez-Carrasco and Foxall didalam (Thakur dan Singh, 2012) yang memberikan pernyataan bahwa diantara variable yang dipakaidalam pengukuran ada atau tidaknya pengaruh pada niat beli ulang untuk sebuah barang atau jasa yang jadi objek di penelitiannya adalah salah satunya memakai variable *brand image*, penelitian itu memberikan bukti adanya hubungan positif diantara *brand image* dengan niat beli ulang.

Saraswati (2014) menyatakan bahwa *brand image* yang memiliki pengaruh nyata pada pembelian ulang yaitu produk yang mempunyai variasi, fungsi yang cocok dengan keinginan, serta harga yang bisa dijangkau. Hal serupa dengan hasil uji penelitian yang dilaksanakan oleh Andriadi dan Untarini (2013) bahwasannya citra merk disebuah dimensinya mempunyai pengaruh yang signifikan yang bisa memberikan bentuk niat beli ulang konsumen. Pebriana (2016) didalam hasil penelitiannya mendapatkan bahwasannya kualitas barang atau jasa lewat *brand image* memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada niat beli ulang. Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub>: *Brand image* berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh kualitas barang atau jasa pada *brand image*, pengaruh kualitas barang atau jasa pada niat beli ulang, pengaruh *brand image* pada niat beli ulang serta peran *brand image* menjadi mediasi kualitas barang atau jasa juga niat beli ulang. Penelitian berikut dilaksanakan di Kota Denpasar. Lokasi ini terpilih dikarenakan Kota Denpasar adalah pusat perekonomian di Bali, selain itu agar mempermudah pengumpulan data karena banyak terdapat sekolah-sekolah dan kampus. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan *smartphone Samsung*. Obyek pada penelitian berikut yaitu pengaruh kualitas produk (X) terhadap *brand image* (Y<sub>1</sub>), pengaruh kualitas produk (X) terhadap

niat beli ulang ( $Y_2$ ), pengaruh *brand image* ( $Y_1$ ) terhadap niat beli ulang ( $Y_2$ ), peran *brand image* ( $Y_1$ ) memediasi kualitas produk (X) dan niat beli ulang ( $Y_2$ ).

Kualitas produk adalah kondisi dari sebuah produk yang mencerminkan karakteristik dari *handphone* atau *smartphone Samsung* untuk menjalankan tugasnya berdasarkan pada standar ukur yang telah ditetapkan oleh perusahaan. *Brand image* adalah anggapan sebuah merek yang dipikirkan oleh konsumen dan tertanam dibenak konsumen yang selalu diingat oleh konsumen *smartphone Samsung*. Niat beli ulang merupakan keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli ulang produk *smartphone Samsung*, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan. Selengkapnya definisi operasional variabel akan disampaikan didalam tabel berikut:

**Tabel 2.**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Klasifikasi Konstruk	Konstruk	Indikator	Sumber
1.	Variabel Eksogen (X)	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>2. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>3. <i>Conformance to specifications</i> (kessuaian dengan spesifikasi)</li> <li>4. <i>Features</i> (tampilan)</li> <li>5. <i>Aesthetics</i> (estetika)</li> <li>6. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</li> </ol>	Amryyanti (2013); Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) ; Saidani., dkk (2012)
2.	Variabel Mediasi ( $Y_1$ )	<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modern</li> <li>2. <i>Gentle Hars</i></li> <li>3. Popular</li> <li>4. Kekuatan</li> <li>5. Keunikan</li> <li>6. <i>Favorable</i></li> </ol>	Kiswalini (2014)
3.	Variabel Endogen ( $Y_2$ )	Niat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan ulang produk</li> <li>2. Pembelian produk</li> <li>3. Rekomendasi produk</li> </ol>	Chaudhuri and Ligas (2009)

Sumber: Data Diolah, 2018

Populasi didalam penelitian berikut yaitupelanggan yang pernah melakukan pembelian sertamenggunakan *smartphone Samsung*. Populasi bersifat *infinite* karena jumlahnya tidaklah diketahui dengan pasti. Secara umum sampel berarti sebagai bagian daripada sebuah populasi. Sampel merupakan jumlah sebagian daripada karakter yang dipunyai oleh populasi itu. (Sugiyono, 2017:81) menyatakan metode penentuan sampel yang dipakaididalam penelitian berikut yaitunon *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* adalah metode memilih sampel berdasar kepadapersyaratanyang telah ditentukan (Sugiyono, 2017:85). Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut: 1) Tingkat pendidikan minimal SMA/ sederajat, diasumsikan bahwasannya responden dengan tingkat pendidikan minimum SMA bisapaham serta menjawab kuisisioner dengan lebih baik. 2) Sudah pernah membeli produk *Smartphone Samsung*. Kriteria ini dipakai karena penelitian ini membahas mengenai niat beli ulang dari konsumen. 3) Mengetahui informasi mengenai produk *smartphone Samsung*. 4) Berdomisili di Kota Denpasar. Kriteria ini dipakai karena penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, sehingga nantinya data akan menjadi lebih valid apabila responden berdomisili di Kota Denpasar.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sebesar 5-10 kali total indikatornya (Sugiyono, 2017:130). Total sampel responden yang akan diuji didapatkan dari hasil yang dihitung seperti berikut: Jumlah responden =  $15 \times 7 = 105$  responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Tipe pertanyaan di kuisisioner yaitu pertanyaan tertutup,

responden diminta untuk memilih dari sekian alternatif pilihan jawaban yang adapada kuisisioner. Alternatif yang adadidalam kuisisioner adalah berkembang dari tiap-tiap item didalam variable penelitian. Data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data hasil dari tanggapan responden terhadap kuisisioner yang diberikan sesuai dengan sampel yang telah ditentukan. Data kualitatif yang langsung dikumpulkan dari konsumen yang berada di Kota Denpasar, guna mendapatkan gambaran apakah konsumen tersebut berniat atau tidak membeli ulang produk *smartphone Samsung*. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui hasil wawancara dan jawaban dari kuisisioner yang disebarkan pada responden atau konsumen yang berniat membeli ulang produk *smartphone Samsung*. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang dikumpulkan dari berita-berita online maupun studi empiris mengenai kualitas produk, *brand image*, dan niat beli ulang.

Penelitian berikut memakai teknik analisis data yang disebut analisis SEM (*structural equation modeling*) yang memiliki basis *component* ataupun *variance* yaitu PLS (*partial least square*). Menurut (Ghozali, 2011:18), PLS adalah *factor indeterminacy* metode analisa yang kuat dikarenakan tidaklah memberikan asumsi data harus menggunakan pengukuran skala khusus, jumlah sampel kecil, bisa dipakaidalam melakukan konfirmasi teori, serta menolong agar mendapat nilai variable laten sebagai tujuan prediksi. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non - parametrik. Evaluasi model terdiri atas dua bagian evaluasi yaitu evaluasi model struktural (*inner model*) dan evaluasi model pengukuran (*outer model*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan

uji statistik t (*t-test*). Apabila dalam pengujian ini diperoleh p-value  $< 0,05$  (alpha 5 persen) berarti pengujian signifikan, dan sebaliknya apabila p-value  $> 0,05$  (alpha 5 persen), berarti tidak signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian peran *brand image* sebagai mediasi pengaruh kualitas produk pada niat beli ulang (studi pada *smartphone samsung* di Kota Denpasar), dapat dilihat dari beberapa kriteria yaitu : Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan terakhir yang diselesaikan, Pekerjaan, berikut disajikan karakteristik responden dari berbagai kriteria tersebut.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	56	53,33
		Perempuan	49	46,67
	Jumlah		105	100
2	Usia	17-21 Tahun	33	26,67
		22-26 Tahun	25	25,72
		27-31 Tahun	21	21,9
		32-36 Tahun	12	12,38
		37-42 Tahun	8	7,62
		>42 Tahun	6	5,71
Jumlah		105	100	
3	Pekerjaan dan Status	Pelajar/Mahasiswa	42	40
		Karyawan Swasta	31	29,52
		PNS	19	18,1
		Pengusaha	9	8,57
		Lain-Lain	4	3,81
Jumlah		105	100	
4	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	19	18,1
		Diploma	34	32,38
		S1	52	49,52
	Jumlah		105	100

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Proses uji instrumen penelitian dari pengujian validitas didapatkan hasil bahwasannya semua instrumen penelitian mempunyai nilai yang telah melakukan pemenuhan syarat apabila nilai signifikansi ( $p$ )  $r$  hitung lebih rendah daripada  $\alpha$  (0,05) serta nilai korelasi melebihi 0,3 (Sinkovics, 2009). Semua item dari variable kualitas produk ( $X$ ), variabel *brand image* ( $Y_1$ ), dan variabel niat beli ulang ( $Y_2$ ) memberikan petunjuk peluang ( $p$ ) yang lebih rendah daripada  $\alpha$  (0,05) dengan nilai  $r$  hitung yang melebihi  $r$  tabel (0,361). Hasil pengujian validitas di Tabel 4 dibawah memberikan petunjuk bahwasannya semua variable mempunyai nilai koefisien korelasi dengan nilai total semua item pertanyaan melebihi 0,30. Hasil tersebut memberikan arti bahwasannya pernyataan-pernyataan didalam instrumen penelitian itu valid.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X <sub>1</sub>	.864	Valid
	X <sub>2</sub>	.885	Valid
	X <sub>3</sub>	.961	Valid
	X <sub>4</sub>	.877	Valid
	X <sub>5</sub>	.883	Valid
	X <sub>6</sub>	.961	Valid
<i>Brand Image</i> (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	.867	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	.915	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	.918	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	.901	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	.904	Valid
	Y <sub>1.6</sub>	.915	Valid
Niat Beli Ulang (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	.782	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	.960	Valid
	Y <sub>2.3</sub>	.928	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Proses uji instrumen penelitian dari sisi reliabilitas didapatkan hasil bahwasannya semua instrument penelitian yang digunakan yaitu reliabel dengan

syarat nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0,6 (Sugiyono, 2017). Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah/Item	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	6	0,954	Reliabel
Brand Image ( $Y_1$ )	6	0,952	Reliabel
Niat Beli Ulang ( $Y_2$ )	3	0,865	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasar kepada Tabel 5 seluruh variabel sudah memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 yang berarti hasil yang stabil diperoleh apabila dilakukan pengukuran kembali. Penilaian responden tentang kualitas produk yang diukur dengan 6 item pernyataan yang disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut.

**Tabel 6**  
**Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menurut saya produk <i>Smartphone Samsung</i> dapat membantu dalam komunikasi dengan baik.	0	15	21	54	15	3,66	Baik
2	Menurut saya produk <i>Smartphone Samsung</i> memiliki daya tahan bagus dalam jangka panjang.	3	9	18	62	13	3,7	Baik
3	Menurut saya produk <i>Smartphone Samsung</i> memiliki spesifikasi tinggi.	6	16	9	63	11	3,54	Baik
4	Menurut saya produk <i>Smartphone Samsung</i> memiliki kamera yang bagus.	3	9	18	54	21	3,77	Baik
5	Menurut saya produk <i>Smartphone Samsung</i> memiliki tampilan dan model dengan perpaduan warna yang menarik	6	16	8	60	15	3,59	Baik
6	Menurut saya secara keseluruhan produk <i>Smartphone Samsung</i> memiliki kualitas yang baik.	6	16	10	64	9	3,51	Baik
<b>Rata-rata</b>							3,63	Baik

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasar kepada Tabel 6 dapat kita ketahui pandangan responden tentang variable kualitas barang atau jasa yang mempunyai rata-rata paling tinggi sertapaling rendah yaitu seperti berikut: Variable kualitas produk yang



mempunyai rata-rata paling rendah yaitu pernyataan “Menurut saya secara keseluruhan produk *Smartphone Samsung* memiliki kualitas yang baik” didapatkan nilai rata-rata sejumlah 3,51 yang termasuk dalam kriteria baik tapi mempunyai besaran rata-rata yang kecil bila dibandingkan dengan pernyataan yang lain, hal tersebut memiliki arti umum responden memberi anggapan secara keseluruhan produk *Smartphone Samsung* memiliki kualitas yang baik. Variabel kualitas produk yang mempunyai rata-rata paling tinggi yaitu pernyataan “Menurut saya produk *Smartphone Samsung* memiliki kamera yang bagus” didapatkan besaran rata-rata sejumlah 3,77 yang termasuk dalam kriteria baik, hal tersebut memiliki arti umum responden memberi anggapan produk *Smartphone Samsung* mempunyai kamera yang bagus.

**Tabel 7.**  
**Jawaban Responden Tentang Brand Image**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menurut saya produk <i>Smartphone Samsung</i> memiliki teknologi canggih.	6	14	26	40	19	3,5	Baik
2	Menurut saya produk <i>Smartphone Samsung</i> nyaman digunakan.	3	15	20	53	14	3,57	Baik
3	Menurut saya produk <i>Smartphone Samsung</i> sudah banyak dikenal orang.	3	13	17	63	9	3,59	Baik
4	Menurut saya produk <i>Smartphone Samsung</i> menggunakan material berkualitas tinggi.	6	12	27	40	20	3,53	Baik
5	Menurut saya terdapat banyak model produk <i>Smartphone Samsung</i> .	3	13	15	59	15	3,67	Baik
6	Menurut saya secara keseluruhan brand <i>Samsung</i> mulai diucapkan.	3	15	21	52	14	3,56	Baik
<b>Rata-rata</b>							<b>3,57</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasar kepada tabel 7 bisa kita ketahui pandangan responden tentang variable *Brand Image* yang mempunyai rata-rata paling tinggi serta paling rendah yaitu seperti berikut: Variable *Brand Image* yang mempunyai rata-rata paling rendah yaitu pernyataan “Menurut saya produk *Smartphone Samsung* memiliki teknologi canggih” didapatkan besaran rata-rata sejumlah 3,50 yang termasuk kedalam kriteria baik tapi mempunyai besaran rata-rata yang rendah bila kita bandingkan dengan pernyataan yang lain, hal berikut memiliki arti umum responden menganggap produk *Smartphone Samsung* memiliki teknologi canggih. Variabel *Brand Image* yang mempunyai rata-rata paling tinggi yaitu pernyataan “Menurut saya terdapat banyak model produk *Smartphone Samsung*” didapatkan besaran rata-rata sejumlah 3,67 yang termasuk kedalam kriteria baik, hal berikut memiliki arti umum responden memberikan anggapan terdapat banyak model produk *Smartphone Samsung*.

**Tabel 8.**  
**Jawaban Responden Tentang Niat Beli Ulang**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan membeli kembali produk <i>Smartphone Samsung</i> .	0	16	8	57	24	3,85	Baik
2	Saya akan memilih produk <i>Smartphone Samsung</i> pada kesempatan berikutnya jika melakukan pembelian.	0	11	7	60	27	3,98	Baik
3	Saya akan merekomendasikan produk <i>Smartphone Samsung</i> kepada rekan dan teman.	7	10	2	50	36	3,93	Baik
<b>Rata-rata</b>							3,92	Baik

Sumber: Data Diolah, 2018

Tabel 8 dapat kita ketahui pandangan responden tentang variable niat beli ulang yang mempunyai rata-rata paling tinggi serta paling rendah yaitu seperti berikut: Variable niat beli ulang yang mempunyai rata-rata paling rendah

yaitu pernyataan “Saya akan membeli kembali produk *Smartphone Samsung*” didapatkan nilai rata-rata sejumlah 3,85 yang termasuk dalam kriteria baik tapi mempunyai nilai rata-rata yang rendah bila dibandingkan dengan pernyataan yang lain, hal berikut memiliki arti umum responden memberikan anggapan akan membeli kembali produk *Smartphone Samsung*. Variabel niat beli ulang yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya akan memilih produk *Smartphone Samsung* pada kesempatan berikutnya jika melakukan pembelian” didapatkan besaran rata-rata sejumlah 3,98 yang termasuk dalam kriteria baik, hal berikut memiliki arti umum responden memberikan anggapan akan memilih barang atau jasa *Smartphone Samsung* pada kesempatan berikutnya jika melakukan pembelian.

Menganalisis model penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode PLS (*partial least square*) dengan alat bantu program smart PLS 3.2.7 terdapat dua evaluasi model mendasar dalam pengujian ini yaitu *outer model* dan *inner model*. *Convergent validity* dengan indikasi reflektif bisaterlihat dari korelasi diantara nilai indikasi dengan nilai variabelnya. Indikasi individual mendapat anggapan reliable bila mempunyai besaran korelasi diatas 0,70. Tetapi di penelitian tahap perkembangan skala, *loading* 0,50 sampai dengan 0,60 masih bisa didapatkan Ghazali(2011:40). Hasil korelasi diantara indikator dengan variabelnya bisaterlihat di Tabel 9 seperti berikut:

**Tabel 9.**  
***Outer Loading***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<b>P Values</b>
<b>X<sub>1</sub>&lt;- Kualitas Produk</b>	0,864	33,591	0,000
<b>X<sub>2</sub>&lt;- Kualitas Produk</b>	0,853	19,555	0,000
<b>X<sub>3</sub>&lt;- Kualitas Produk</b>	0,903	23,753	0,000
<b>X<sub>4</sub>&lt;- Kualitas Produk</b>	0,886	41,303	0,000
<b>X<sub>5</sub>&lt;- Kualitas Produk</b>	0,904	36,763	0,000
<b>X<sub>6</sub>&lt;- Kualitas Produk</b>	0,905	23,574	0,000
<b>Y<sub>1.1</sub>&lt;- Brand Image</b>	0,866	30,920	0,000
<b>Y<sub>1.2</sub>&lt;- Brand Image</b>	0,937	69,520	0,000
<b>Y<sub>1.3</sub>&lt;- Brand Image</b>	0,937	66,177	0,000
<b>Y<sub>1.4</sub>&lt;- Brand Image</b>	0,873	32,330	0,000
<b>Y<sub>1.5</sub>&lt;- Brand Image</b>	0,913	50,725	0,000
<b>Y<sub>1.6</sub>&lt;- Brand Image</b>	0,934	66,123	0,000
<b>Y<sub>2.1</sub>&lt;- Niat Beli Ulang</b>	0,895	23,603	0,000
<b>Y<sub>2.2</sub>&lt;- Niat Beli Ulang</b>	0,943	91,669	0,000
<b>Y<sub>2.3</sub>&lt;- Niat Beli Ulang</b>	0,945	93,095	0,000

*Sumber:* Data diolah 2018.

Berdasar kepada Tabel 9, hasil keluaran sudah lolos syarat *convergent validity* dikarenakan *factor loading* ada diatas 0,50. Dari variable kualitas barang atau jasa (X) indikator X.6 mempunyai nilai *outer loading* paling tinggi bila berbanding indikator-indikator lainnya sebesar 0,905, jadi bisa diberikan penjelasan bahwasannya indikator itu bisa memberikan refleksi variable kualitas produk (X). Dari variable *brand image* (Y<sub>1</sub>) indikator Y1.2 mempunyai besaran *outer loading* paling tinggi bila berbanding indikator lainnya adalah 0,937, jadi bisa diberikan penjelasan bahwasannya indikator itu bisa memberikan refleksi variable *brand image* (Y<sub>1</sub>). Dari variable niat beli ulang (Y<sub>2</sub>) indikator Y2.3 mempunyai besaran *outer loading* paling tinggi bila berbanding dengan indikator

lainnyadimana nilainya 0,945, jadibisa diberikan penjelasan bahwasannya indikator itubisa memberikan reflektivariabel niat beli ulang (Y2).

Metode lainnyadalampenilaian*discriminant validity* yaitu membuat perbandingan akar kuadrat daripadavearage variance extracted ( $\sqrt{AVE}$ ) bagi tiap-tiap variable dengan korelasi diantara variable dengan variable lain didalam model. Model memilikid*discriminant validity* yang mencukupi apabila akar kuadrat daripada AVE bagi tiap-tiap variablemelebihi dari korelasi diantara variable lain didalam model seperti yang ditampilkanpada Tabel 10.

**Tabel 10.**  
**Perbandingan akar kuadrat *avarage variance extracted* dan *latent variable correlations***

Variabel Penelitian	AVE	Akar AVE
Kualitas Produk (X)	0,829	0,910
<i>Brand Image</i> (Y1)	0,785	0,886
Niat Beli Ulang (Y2)	0,861	0,928

*Sumber:* Data diolah 2018.

Berdasar kepadaTabel 10, jadibisa diberikan penjelasan bahwasannya akar AVE di variable kualitas barang atau jasa sejumlah 0,910, *brand image* sejumlah 0,886 serta niat beli ulang sejumlah 0,928, hasil berikut memberikan petunjuk bahwasannya nilai AVE masing-masing variablemelebihi 0,50, hingga model berikutbisadikategorikan bagus.

Model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Dalam PLS prediksi hubungan ini dapat dilihat dari nilai *R-square* ( $R^2$ ) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Penilaian model structural juga dapat dilakukan dengan  $Q^2$  *predictive relevance* yang juga disebut *predictive sample reuse*.

**Tabel 11.**  
***R-square***

	<i>R-square</i>
<i>Brand Image</i>	0,790
Niat Beli Ulang	0,782

*Sumber:* Data diolah 2018.

Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots \dots \dots (1) \\
 &= 1 - (1-0,790) (1-0,782) \\
 &= 1 - (0,210) (0,218) \\
 &= 1 - 0,045 \\
 &= 0,955
 \end{aligned}$$

Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < 0,955 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model baik. pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,955 maka kesimpulannya adalah bahwa 95,5% variabel *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang pada produk *smartphone Samsung* di kota Denpasar, sisanya sebesar 4,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hasil analisis PLS masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut :

**Tabel 12.**  
**Pengaruh Langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O /STDEV)</i>	<b>P Values</b>
<b>Brand Image</b> → <b>Niat Beli Ulang</b>	0,353	3,423	0,001
<b>Kualitas Produk</b> → <b>Brand Image</b>	0,889	35,861	0,000
<b>Kualitas Produk</b> → <b>Niat Beli Ulang</b>	0,556	5,752	0,000

*Sumber:* Data diolah 2018.

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel 12 menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Pengaruh kualitas barang atau jasa pada niat beli ulang sebesar +0,556, memberikan petunjuk bahwasannya kualitas barang atau jasa memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang produk *smartphone samsung* di kota Denpasar, apabila kualitas produk meningkat maka niat beli ulang akan meningkat sebesar 0,556. Berdasarkan Tabel 12 dapat kita ketahui bahwasannya nilai signifikansi *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05, jadi  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut memiliki arti memiliki pengaruh positif serta signifikan pada niat beli ulang produk *smartphone samsung* di kota Denpasar.

Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* ulang sebesar +0,889, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image* produk *smartphone samsung* di kota Denpasar, apabila kualitas produk meningkat maka niat beli akan meningkat sebesar 0,889. Berdasarkan Tabel 12 dapat kita ketahui bahwasannya nilai signifikansi *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05, jadi  $H_0$  ditolak. Hasil itu memiliki arti memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *brand image* produk *smartphone samsung* di kota Denpasar.

Pengaruh *brand image* pada niat beli ulang sejumlah +0,353, memberikan petunjuk bahwasannya *brand image* memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang produk *smartphone samsung* di kota Denpasar, apabila *brand image* produk *smartphone samsung* di masyarakat meningkat maka niat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,353. Berdasarkan kepada Tabel 12 dapat kita ketahui bahwasannya nilai signifikansi *p-value* sejumlah 0,001 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut memiliki arti memiliki pengaruh positif serta signifikan pada niat beli ulang produk *smartphone samsung* di kota Denpasar.

**Tabel 13.**  
***Indirect Effect***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O /STDEV)</i>	<b>P Values</b>
<b>Kualitas Produk <math>\rightarrow</math> Niat Beli Ulang</b>	0,314	3,361	0,001

*Sumber:* Data diolah 2018.

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui *brand image* sebesar +0,314, menunjukkan bahwa kualitas produk melalui *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk *smartphone samsung* di kota Denpasar. Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,001 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *smartphone samsung* di kota Denpasar dengan dimediasi oleh *brand image*.

Hasil uji variabel mediasi menggunakan metode VAF sudah lolos beberapa pernyataan dimana, pertama pengaruh langsung (a) variabel kualitas produk (X1) terhadap niat beli ulang (Y) tidak melibatkan variabel mediasi *brand image* (X2) di model, sudah didapatkan hasil signifikan. Kedua, sesudah variabel *brand*



*image* (X2) masuk kedalam model, jadi pengaruh tidak langsung (b x c) didapatkan hasil signifikan. Jalur b serta c signifikan pula. Ketiga, melakukan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= (a \times b) / (a \times b + c) \dots \dots \dots (2) \\ &= (0,889 \times 0,353) / (0,889 \times 0,353 + 0,869) \\ &= (0,314) / (1,182) \\ &= 0,265 \text{ atau } 26,5 \% \end{aligned}$$

Karena nilai VAF (26,5 %) berada direntang 20% hingga 80% jadi bisa dimasukkan kedalam kategori mediasi parsial (*partial mediation*).

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk *smartphone Samsung* maka semakin baik *brand image* dari produk *smartphone Samsung* di Kota Denpasar. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk *smartphone Samsung* maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali produk *smartphone Samsung* di Kota Denpasar. 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image smartphone Samsung* maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali produk *smartphone Samsung* di Kota Denpasar. 4) *Brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang *smartphone Samsung* di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan pada hasil analisis, pembahasan dan simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan *brand image*, kualitas produk yang baik akan membuat citra positif dibenak konsumen. Berdasarkan nilai deskriptif terkecil variabel kualitas produk terdapat pada pertanyaan “menurut saya secara keseluruhan produk *smartphone Samsung* memiliki kualitas yang baik” ini berarti pihak *Samsung* harus lebih memperhatikan kualitas produknya secara keseluruhan. Sedangkan pada variabel *brand image* nilai deskriptif terkecil terdapat pada pertanyaan “meurut saya produk *smartphone Samsung* memiliki teknologi canggih” hal ini harus diperhatikan oleh *Samsung* untuk mengembangkan teknologinya dengan menambahkan fitur-fitur yang lebih canggih yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga niat beli ulang konsumen akan menjadi lebih tinggi. Hal ini penting untuk dilakukan dalam membangun perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain atau pesaing. 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli ulang, dan mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada satu lokasi penelitian atau suatu produk tertentu sehingga dapat memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

## **REFERENSI**

Andreani. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfacation as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 14(1):64-71.

- Andriadi, Akmal., dan Untarini, Nindria. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Journal Ilmu Manajemen*. 1(2): 639-649.
- Anis L.M., Suharyono, Sunarti, (2015), “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Internasional Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Unioiersitas Brawijaya Malang. 28(2): 1-6.
- Anggitan, Rizana, A. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studu Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang). *Jurnal Managemen*.2(7): 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 Kadungmu Semarang). *Journal Of Management*. 1(2):247-281.
- Amryyanti, Ruth. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2(1): 22-29.
- 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 Makasar*, 3(1): 1-34
- 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): 1-12
- Chaudhuri, Arjun and Mark Ligas (2009), “Consequences of Value in Retail Market”, *Journal of retailing*, 85 (3): 406-419
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponogoro.
- Jakpar, Shahrudin, Na, A.G.S., dan Johari, Anita. (2012). Examining The Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfacation Most When The Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal Of Business and Social Science*. 3(23): 221-236.
- Kiswalini A (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeliaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6): 1522-1534.

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (pertama). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong, (2014). *Prinsip-Prinsip Marketing*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Madahi, Abdolrazagh., dan Sukati, Inda., (2012), "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia", *International Business Research*, 5(8): 153-159.
- Musaddat. M., A. (2011). Pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen Cimory Yoghurt Drink (Studi kasus CMP Botani Square Bogor). 7(2): 122-134.
- 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): 5696-5721.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, Samsul Arifin dan Yusiyana Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survey Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3 (1): 1-17.
- Roslina. (2010). Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 6(3): 333-346.
- Saraswati, Renilda. (2014). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Produk *Herbalife* (Studi Kasus pada Lima Rumah Sakit Sehat Bekasi Utara). *Jurnal Manajemen. Institut Pertanian Bogor*. 2(7): 153-165.
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 1(1): 1-8.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Tariq, M. Irfan., dkk. (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.

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.

Tjahjaningsih., Endang & Maurine Yuliani. (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP NOKIA.TEMA, 6(2): 104-118.

Wijaya, Himan. (2014). *Consumer's Perception, Attitude and Repurchase*.