

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

Ketut Joni Santika¹
Kastawan Mandala²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: jonisantikaaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah membeli produk minuman isotonic Mizone di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analyze*). Berdasarkan Data responden yang secara langsung dapat dilihat 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. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan niat beli ulang konsumen terhadap produk minuman isotonic Mizone di Kota Denpasar, *brand image* mampu memediasi kualitas produk terhadap niat beli ulang.

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

ABSTRACT

This research was conducted on consumers who have already purchased isotonic Mizone beverage products in Denpasar City. The number of samples used in this study were 120 respondents, with a purposive sampling method. Data collection was carried out through questionnaires. The analysis technique used is path analysis (analyze path). Based on respondents' data, it can be directly seen that: (1) product quality has a positive and significant effect on brand image; (2) product quality has a positive and significant effect on repurchase intention; (3) brand image has a positive and significant effect on repurchase intention; (4) brand image acts as a mediating variable between product quality variables and repurchase intention. The findings of this study conclude that product quality has a positive and significant effect on the brand image and consumer repurchase intention on isotonic Mizone beverage products in Denpasar City, the brand image is able to mediate the quality of the product against repurchase intention.

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

PENDAHULUAN

Berkembangnya kehidupan modern masyarakat kota saat ini membawa konsekuensi pada gaya hidup yang dijalani. Gaya hidup masyarakat kota dapat dilihat dari aktifitas keseharian, kebutuhan hidup, mode yang dipakai dan lain sebagainya. Kebutuhan manusia menurut tingkat kepentingannya (intensitasnya), salah satunya adalah kebutuhan primer yaitu makanan, minuman, pakaian dan kesehatan. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi terutama minuman (Maslow, 2007;80)

Perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan terus berinovasi menciptakan berbagai macam inovasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk sukses (Fouladivanda *et al.*, 2013). Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada (Puspita *et al.*, 2016).

Alasan untuk meningkatkan kualitas produk dapat ditunjukkan untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan bahkan agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Salah satunya adalah persaingan pasar minuman isotonik di Indonesia. Penjualan minuman kemasan terus meningkat di Indonesia banyak bermunculan merek-merek baru. Tentu saja karena hal yang demikian persaingan akan semakin kian ketat dalam memasarkan produk, menghadapi hal tersebut banyak perusahaan yang memiliki strategi untuk menciptakan berbagai pilihan produk (merek) kepada konsumen, seperti mizone, pocari sweat, dan fatigon hydro. Mizone merupakan minuman isotonik bernutrisi yang hadir dalam 5 sensasi rasa unik: Lychee Lemon, Orange Lime, Apple Guava, Passion Fruit, dan Mangga Kweni. Minuman Mizone sebagai minuman kesehatan untuk mengganti cairan tubuh yang hilang akibat dari banyaknya aktivitas seseorang, sehingga Mizone hadir sebagai minuman ringan yang dapat memulihkan kondisi tubuh akibat kekurangan cairan menjadi lebih berenergi. Berikut ini disajikan beberapa jenis minuman isotonic berdasarkan *top brand award* 2018.

Tabel 1.
Indeks Merek Top Minuman Isotonik Tahun 2018

Merek	TBI (%)	Top
Pocari sweat	63,4	Top
Mizone	26,2	Top
Fatigon-hydro	1,9	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2018

Tabel 1. menggambarkan hasil *survetop brand award* menunjukkan bahwa produk minuman isotonik Pocari Sweat berada pada peringkat 1 (satu), dengan perolehan *Top brand* index sebesar 63,4 persen, selanjutnya Mizone berada di posisi kedua sebesar 26,2 persen, dan di susul oleh Fatigon Hydro sebesar 1,9 persen. Berdasarkan persaingan bisnis yang ketat tersebut perusahaan minuman isotonik tentunya harus menggunakan strategi yang tepat, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan untuk pertama kalinya, maupun untuk membeli ulang setelah sempat mengkonsumsi sebelumnya.

Menurut Thakur & Singh(2012)niat beli adalah niat individu untuk membeli merek tertentu yang ingin dibeli dan merek tersebut telah dievaluasi sehingga berguna bagi diri mereka. Tariq *et al.*(2013) menyatakan sangat penting menentukan barang yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif dengan niat beli ulang pelanggan.MenurutAli(2013;173) niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinankonsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen diwaktu yang akan datang.Faktor yang membuat konsumen berniat untuk membeli ulang salah satunya adalah *brand image*, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah brand image maka akan berdampak pada minat beli ulang oleh konsumen. Image yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya *relative* konsisten. 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, 2012).*Brand* yang dikenal luas, suatu produk dapat menjadi penghalang atas masuknya pesaing.*Brand* menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran.Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam masa seperti apapun.*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.

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, produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaanyaitu dengan cara *brand image* yang baik dibenak konsumen dan kualitas produk yang berkualitas (Lasander, 2013).

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 & Suryono (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil yang sama yang dilakukan oleh Arfiani & Herman (2015) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Aryadhe & Rastini (2016) yang menyatakan bahwa

kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Astiani (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut mengindikasikan tingginya tingkat kualitas produk mizone yang membuat kuatnya *brand image* di benak konsumen yang pada akhirnya menimbulkan niat konsumen untuk melakukan niat beli ulang produk mizone.

Tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk mizone terhadap *brand image* di Kota Denpasar. Pengaruh kualitas produk, *brand image* mizone terhadap niat beli ulang di Kota Denpasar. Menjelaskan peran *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk mizone terhadap niat beli di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk, dan niat beli ulang. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan dari pihak mizone dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk dan niat beli ulang sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnisnya.

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 & 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.

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. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Andrianto *et al*, 2013). Ehsani & Hossein (2015), menyatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuannya, relatif terhadap alternatif.

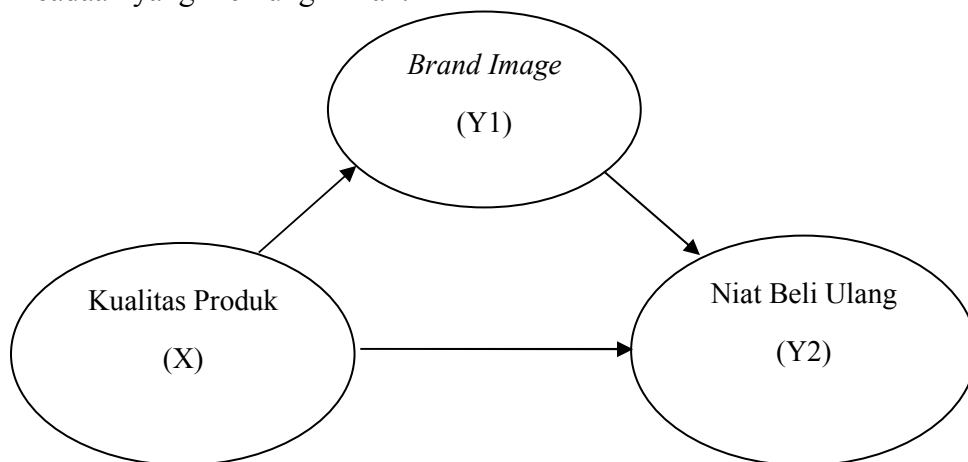
Menurut Kusuma (2016) citra merek adalah suatu totalitas kesan yang berada dalam memori konsumen tentang persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Hawkins and 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 pada ingatan 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.

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 & Ririn (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 *et al.* (2014) minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengonsumsi 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.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

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 *et al.* (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 (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. Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

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

Menurut Kotler & Armstrong (2012;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* (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 Triastuti (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang. Penelitian lain juga dilakukan Rizan *et al.* (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. Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

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

Rangkuti (2005;2) mengatakan 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. 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.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Wijaya (2015) 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. Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

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 & Singh (2012) juga menyatakan bahwa diantara 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 & Nindria (2013) bahwa citra merek pada salah satu dimensinya memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat membentuk niat beli ulang konsumen. Aryadhe & Rastini (2016) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk melalui *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

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

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, karena merupakan pusat perekonomian di Bali dan 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 mengonsumsi produk minuman isotonic mizone. Jumlah sampel yang digunakan dari kuisioner ke responden yaitu sebanyak 12 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 60 sampai 120 responden jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak $12 \times 10 = 120$ responden. Jadi, responden yang diambil sebanyak 120 orang responden.

Tabel 2.
Identifikasi Variabel Penelitian

No	Klasifikasi Konstruk	Konstruk	Indikator	Sumber
1	Variabel Eksogen (X)	Kualitas Produk	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Durability</i> (daya tahan) 4. <i>Confermance.</i> (standar) 5. <i>Design</i> (desain)	Dimiyati (2004:78-80)
2.	Variabel Mediasi (M)	<i>Brand Image</i>	1. Pengakuan terhadap merek 2. Reputasi yang baik 3. Hubungan antara merek dengan konsumen	Ananda (2011:10)
3.	Variabel Endogen (Y)	Niat Beli Ulang	1. Penggunaan ulang produk 2. Pembelian produk 3. Rekomendasi produk 4. Antisipasi produk	Chaudhuri and Ligas (2009) serta Chinho and Watcharee (2014)

Sumber: Data diolah, 2018

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Persamaan analisis jalur dalam penelitian ini yaitu:

Persamaan Sub-Struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-Struktural 2

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

X	= kualitas produk
M	= <i>brand image</i>
Y	= niat beli ulang
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= koefisien regresi variabel
e	= error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui dan mengonsumsi produk minuman isotonic *mizone* dan sampel yang di tarik berjumlah 120 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Data untuk profil responden di Denpasar didapatkan dari kuesioner yang telah disebar. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki diperoleh sebanyak 79 orang (65,8 persen) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan diperoleh sebanyak 41 orang (34,2 persen) sehingga jumlah responden yang didapatkan sebanyak 120 orang. Dari 120 orang, responden dengan kisaran umur 17-21 tahun berjumlah 20 orang (16,7 persen), 22-26 tahun berjumlah 21 orang (17,5 persen), 27-31 tahun berjumlah 31 orang (25,8 persen), 32-36 tahun berjumlah 23 orang (19,2 persen), 37-41 tahun berjumlah 21 orang (17,5 persen) dan >42 tahun berjumlah 4 orang (3,3 persen). Kisaran umur tertinggi adalah 27 sampai 31 tahun.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persen
1	Usia	17-21 Tahun	21	17,5 %
		27-31 Tahun	31	25,8 %
		32-36 Tahun	23	19,2 %
		37-41 Tahun	21	17,5%
		>42 Tahun	4	3,3%
		Jumlah	120	100 %
2	Jenis Kelamin	Pria	79	65,8 %
		Wanita	41	34,2 %
		Jumlah	120	100 %
3	Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat	24	20%
		Diploma	22	18,3 %
		S1	47	39,2%
		S2	23	19,2%
		S3	4	3,3%
		Jumlah	120	100 %
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	26	21,7%
		Pelajar/Mahasiswa	23	19,2%
		Pengusaha	24	20%
		PNS	21	17,5%
		TNI/POLRI	26	21,7%
		Jumlah	120	100%

Sumber : Data diolah, 2018

Menurut pekerjaan, sebanyak 26 orang (21,7 persen) bekerja sebagai karyawanswasta, 23 orang (19,2 persen) adalah sebagai pelajar/ mahasiswa, 24 orang (20 persen) bekerja sebagai pengusaha, 21 orang (17,5 persen) bekerja sebagai PNS, dan 26 orang (21,7 persen) bekerja sebagai TNI/POLRI.

Menurut pendidikannya, sebanyak 22 orang (18,3 persen) merupakan lulusan Diploma, 47 orang (39,2 persen) merupakan lulusan S1, 23 orang (19,2 persen) merupakan lulusan S2, 4 orang (3,3%) merupakan lulusan S3, dan 24 orang (20 persen) merupakan lulusan dari SMA/ sederajat.

Validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang diteliti oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan. Jika korelasi antara masing-masing skor butir pernyataan terhadap pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,30 ($r > 0,3$) maka masing-masing butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Hasil uji validitas pada Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi dari masing-masing indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,30$), hal ini berarti bahwa semua instrumen yang digunakan adalah valid. Hasil uji validitas dari variabel-variabel yang diuji dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah ini.

Reliabilitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel, jika instrumen

tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 5. berikut :

Tabel 4.
Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X.1	0,731	Valid
	X.2	0,870	Valid
	X.3	0,724	Valid
	X.4	0,859	Valid
	X.5	0,907	Valid
<i>Brand Image</i> (M)	M.1	0,832	Valid
	M.2	0,752	Valid
	M.3	0,801	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,751	Valid
	Y.2	0,826	Valid
	Y.3	0,882	Valid
	Y.4	0,749	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 5.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,878	Reliabel
<i>Brand Image</i> (M)	0,710	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,816	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 5. menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Penelitian ini melakukan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh dapat memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedasitas. Persamaan regresi 1 akan menggambarkan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, sedangkan persamaan regresi 2 menggambarkan pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap niat beli ulang. Program SPSS *version 22 for windows* digunakan untuk membantu pengujian uji asumsi klasik di dalam penelitian ini. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 4,078 - 0,398X_1 \\ S(\beta) &= (0,749) (0,037) \\ t &= (5,444) (10,762) \\ \text{Sig} &= (0,000) (0,000) \\ R^2 &= 0,495 \quad df = 118 \quad F=115,811 \quad \text{Sig} = 0,000\end{aligned}$$

Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2 adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -1,350 - 0,174X_1 + 1,113X_2$$

$$S(\beta) = (0,604) (0,037) (0,066)$$

$$t = (-2,235) (4,650) (16,768)$$

$$Sig = (0,027) (0,000) (0,000)$$

$$R^2 = 0,875 \quad df = 117 \quad F = 408,709 \quad Sig = 0,000$$

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,280
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,076

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 1,280, sedangkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,076. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* 0,076 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,084
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,190

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 1,084, sedangkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,190. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* 0,190 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel Kualitas Produk dan *Brand Image*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti bahwa model persamaan regresi 2 bebas dari multikolinearitas.

Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansinya diatas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,505	1,981
<i>Brand Image</i>	0,505	1,981

Sumber :Data diolah, 2018

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Variabel bebas	B	t hitung	Sig.
Kualitas Produk	-,004	-,125	0,901

Sumber:Data diolah, 2018

Pada Tabel 9. dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel kualitas produk sebesar 0,901 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Variabel bebas	B	t hitung	Sig.
Kualitas Produk	-,013	-,522	0,603
<i>Brand Image</i>	-,038	-,844	0,400

Sumber:Data diolah, 2018

Pada Tabel 10. dapat dilihat bahwa nilai Sig. Berdasarkan variabel Kualitas Produk dan *Brand Image* masing-masing sebesar sebesar 0,603 dan 0,400. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan nilai β_1 adalah sebesar 0,704 memiliki arti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, dengan kata lain jika Kualitas Produk meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada *Brand Image* minuman isotonic Mizone sebesar 0,704.

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 yaitu nilai β_2 adalah sebesar 0,214 memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dengan kata lain jika faktor kualitas produk meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada niat beli ulang sepatu olahraga Adidas di Kota Denpasar sebesar 0,214.

Nilai β_3 adalah sebesar 0,772 memiliki arti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dengan kata lain jika *brand image* meningkat

maka akan terjadi peningkatan niat beli ulang pada sepatu olahraga Adidas di Kota Denpasar sebesar 0,772.

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 error sebagai berikut:

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,495} = 0,710$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,875} = 0,353$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe₁), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,710 dan pengaruh error (Pe₂)sebesar 0,353. Hasil koefisien

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(4)$$

$$= 1 - (0,710)^2 (0,353)^2$$

$$= 1 - (0,504) (0,125)$$

$$= 1 - 0,063 = 0,937$$

Nilai determinasi total sebesar 0,937 mempunyai arti bahwa sebesar 93,7% variasi niat beli ulangdipengaruhi oleh variasi kualitas produk dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 6,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,214. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produkberpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulangdiperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,704. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Perhitungan pengaruh antar variabel terdapat dalam Tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 11.
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> (M) (β ₁ x β ₃)	Pengaruh Total
X ₁ → Y ₁	0,704	-	0,704
X ₁ → Y ₂	0,214	0,543	0,757
Y ₁ → Y ₂	0,772	-	0,772

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. Uji Sobel dihitung dengan rumus dibawah ini:

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

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

Keterangan:

- a = 0,704
- s_a = 0,037
- b = 0,772
- s_b = 0,066

$$Z = \frac{0,704 \cdot 0,772}{\sqrt{0,772^2 \cdot 0,704^2 + 0,704^2 \cdot 0,066^2 + 0,037^2 \cdot 0,066^2}}$$

$$Z = \frac{0,5435}{\sqrt{0,0022 + 0,0008 + 0,0000}}$$

$$Z = \frac{0,5435}{0,0030}$$

$$Z = 9,9546$$

Hasil dari pengujian variabel mediasi yaitu *brand image* didapatkan Z hitung sebesar 9,9546 > 1,96 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti variabel *brand image* dinilai secara signifikan memediasi variabel kualitas produk pada niat beli ulang pada minuman isotonic mizone di Kota Denpasar.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh minuman isotonic *Mizone* maka akan meningkatkan *brand image* dari minuman isotonic *Mizone*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari (Noerchoidah, 2013). Laura & Ringo (2017), menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *brand image*. Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli ulang. Ini berarti semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh minuman isotonic *Mizone*, maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen pada minuman isotonic *Mizone*. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian terdahulu Astiani (2014), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

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 diberikan oleh minuman isotonic *Mizone*, maka akan meningkatkan niat beli ulang pada minuman isotonic *Mizone* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian terdahulu Astiani (2014), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

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 terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Aryadhe & Rastini, (2016), Astiani (2014) yakni kualitas produk melalui *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Implikasi dari penelitian ini mencakup dua hal yaitu, implikasi teoritis dan implikasi praktis yang menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian ini untuk meningkatkan pelanggan pada produk sepatu olahraga Adidas. Perusahaan sebaiknya mempertahankan *brand image* yang baik melalui kualitas produk yang baik sehingga pelanggan mempunyai niat untuk membeli kembali produk minuman isotonic *Mizone*. Beberapa implikasi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: faktor yang berhubungan dengan niat beli ulang dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan *brand image*. Implikasi teoritis yang berkaitan dengan niat beli ulang secara konsisten memperkuat teori sebelumnya bahwa kualitas produk dan *brand image* memengaruhi pelanggan terhadap timbulnya niat untuk membeli ulang. Selain itu, variabel *brand image* mampu menjadi pemediasi kualitas produk dengan niat beli ulang.

Semakin baik kualitas produk yang dimiliki produk sepatu olahraga Adidas maka akan dapat meningkatkan *brand image* yang baik dan *brand image* tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat pada pembelian ulang terhadap minuman isotonic *Mizone*. Hal ini mendukung penelitian yang telah diungkapkan pada hipotesis penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung serta memperjelas hubungan antara variabel *brand image*, kualitas produk, dan niat beli ulang.

Hasil dari penyebaran kuesioner secara spesifik yang ditunjukkan dalam pernyataan responden tentang kualitas produk, *brand image* dan niat beli ulang bahwa mereka rata-rata setuju pada pernyataan mengenai kualitas produk, *brand image* dan niat beli ulang, maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan perilaku pembelian konsumen yang berarti bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap minuman isotonic *Mizone* di Kota Denpasar.

Patut disadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini yang diantaranya penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu, sedangkan lingkungan setiap saat dapat berubah, yang menyebabkan penelitian ini penting untuk dilakukan kembali pada masa yang mendatang. Kurangnya variabel, di

mana masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang seperti, citra toko, dan promosi penjualan.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan diperoleh *t*-hitung sebesar 10,762 dan nilai signifikansinya 0,000. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan *t*-hitung sebesar 12,607 dan nilai signifikansinya 0,000. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan diperoleh *t*-hitung sebesar 16,768 dan nilai signifikansinya 0,000. *Brand image* berperan positif memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang dan hasil uji *Sobel Test* yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai *Z* sebesar $9,95 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Pihak produsen Mizone diharapkan agar lebih bisa meningkatkan dan mempertahankan *brand image* agar Mizone memiliki *image* yang positif, karena *brand image* mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas ketahanan produk Adidas perlu diperbaiki meski produk yang dihasilkan sudah cukup baik agar niat konsumen untuk membeli ulang semakin meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian secara spesifik pada rasa minuman isotonic Mizone. Dalam penelitian ini di masa mendatang juga perlu untuk menggunakan variabel-variabel yang lain seperti citra toko, dan promosi penjualan, sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh.

REFERENSI

- Afif, G. R., & Suryono, B. S. (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. *Diponegoro Journal Of Management*. Semarang : Universitas Diponegoro, 6(1), 1–12.
- Ain, & Ririn. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *JESTT*, 2(7).
- Ali, H. (2013). *Marketing Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Andreani. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Andriadi, A., & Nindria. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Andrianto, Noky, H., & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV

- Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3).
- Anggitan, R. (2013). No Title 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*.
- Arfiani, & Herman. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar*, 3, 14–34.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di PT. Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud.*, 5(9).
- Astiani, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2(7).
- Ehsani, Z., & Hossein, M. (2015). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, 1(5).
- Fouladivanda, F., Pashandi, M., Hooman, A., & Khanmohammadi, Z. (2013). The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 945–957.
- Hawkins, & Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 12e*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hellier, P. K., Geursen., G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *Journal of Marketing*, 37.
- Jakpar, S., Na, A. G. S., & Johari, A. (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*.
- Jill. (2013). *Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition* (14th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran dan analisis perencanaan, implementasi dalam perencanaan* (11th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma. (2016). citra toko adalah suatu totalitas kesan yang berada dalam memori konsumen tentang persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa.
- Lasander, C. (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).
- Laura, N., & Ringo, S. N. S. (2017). INTERVENING Keywords : Latar Belakang Masalah Pemasaran memiliki peranan penting di dalam suatu perusahaan , karena pemasaran jantung dan menjadi ujung hidup tombak No Merek Sepeda Motor Yang Digunakan Honda Matic Yamaha Matic Suzuki Matic Jumlah perusaha. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258–284.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Maslow. (2007). *Motivasi dan Kepribadian: Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan Manusia*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Megarita, Gusdyan, & Tony. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Merek Ultra Milk di Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Mufarrih, Z. (2015). Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1).
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang.
- Puspita, Diestutiace, L., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi*, 79–85.
- Rangkuti, F. (2005). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan

Pelanggan.

Rizan, M., Basrah, & Yusiyana. (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(1), 1–17.

Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(3).

Saraswati, R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbalife (Studi Kasus pada Lima Rumah Sehat Bekasi Utara).

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.

Shahrinaz, I., Kasuma, J., Yacob, Y., Rahman, D. H. A. A., & Mahdi, A. F. (2016). Relationship and Impact Of E-WOM and Brand Image Towards Purchase Intention Of Smartphone. *Journal Of Scientific Research And Development*, 3(5).

Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado.

Tariq, M., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (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, S., & 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), 2249–2284.

Triastuti, F. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang.

Wahid, M. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI).

Wijaya, T. (2015). Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention. *Modus Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1).

www.bps.go.id. (n.d.).

Yaqian, Z. (2011). The Impact of CostumerBased Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Five Sahanghai Budget Hotels. *AUGSB EJournal (Online)*, 4(1).