

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG: STUDI PADA PRODUK EATLAH

Wibawa Prasetya<sup>1</sup>, Careen Yulius<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Unika Atma Jaya, Jakarta

<sup>2</sup>The London School of Public Relation-Jakarta

e-mail : <sup>1</sup>wibawaprasetya20@yahoo.com,<sup>2</sup>careen.yulius@gmail.com

## ABSTRACT

*Eatlah is a restaurant that offers food coated with salted egg sauce, known for its food called salted egg chicken. This food is currently famous among the culinary trend in Indonesia. Eatlah continues to grow and strive to survive in the tight competition of the food business. Product quality and brand image are important factors that determine the customer satisfaction, especially for those businesses offering food. Customer satisfaction also can affect the repurchase intention of customer. But the efforts done by Eatlah doesn't rule out the possibility of complaints and disappointments from the customers. This research aims to find out whether there is an influence of product quality and brand image on customer satisfaction and repurchase intention on the study on Eatlah product. This research uses a quantitative method with sampling technique which is purposive sampling. Primary data is collected by spreading an online questionnaire to every consumer that has consumed Eatlah more than twice in Jakarta with a total amount of 140 respondents. The analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) with LISREL 8.70 program. From the result of this research, it is proven that product quality has an influence on brand image but has no influence on customer satisfaction, whereas brand image influences the customer satisfaction. It is also proven that product quality, brand image and customer satisfaction have no influence on repurchase intention.*

**Keywords :** Brand image, customer satisfaction, product quality, repurchase intention

## INTISARI

Eatlah merupakan sebuah restoran yang menyajikan makanan yang dibaluri saus telur asin dengan makanan ciri khasnya yaitu ayam saus telur asin. Makanan ini merupakan makanan yang sedang populer di tren kuliner Indonesia. Eatlah terus berkembang dan berusaha untuk bertahan dalam persaingan bisnis makanan yang ketat. Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen, khususnya bagi pelaku bisnis yang menawarkan produk makanan. Kepuasan konsumen kemudian dapat berdampak kepada minat beli ulang. Tetapi usaha yang dilakukan Eatlah selama ini tidak menutupi kemungkinan adanya keluhan dan kekecewaan yang muncul dari para konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang studi pada produk Eatlah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik sampling Purposive Sampling. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden dengan karakteristik yang ditentukan yaitu seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi Eatlah minimal dua kali di Jakarta berjumlah 140 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) dengan program LISREL 8.70. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek tetapi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat diketahui juga bahwa kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Kata kunci :** Citra merek, kepuasan konsumen, kualitas produk, minat beli ulang

## 1. PENDAHULUAN

Makanan dan minuman adalah sebuah kebutuhan pokok untuk setiap manusia. Setiap manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup.

Pada Triwulan III tahun 2017, pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 9,46 persen atau naik dibanding capaian di triwulan II 2017 sekitar 7,19 persen. Menurut Menperin, industri makanan

minuman merupakan salah satu sektor yang strategis dan masih mempunyai prospek cukup cerah untuk ditumbuh kembangkan di Indonesia (Kemenperin, n.d.).

Gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya di Jakarta yang konsumtif terhadap makanan dapat mendukung perkembangan industri makanan dan minuman. Berdasarkan hasil riset dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2017) ditemukan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita sebulan di DKI Jakarta terus mengalami peningkatan dari tahun 2007-2015, dimana di tahun 2007 berada di angka 272 821 dan di tahun 2015 meningkat sampai di angka 615 486.

Dengan adanya pertumbuhan pada industri makanan dan minuman serta gaya hidup masyarakat Jakarta yang konsumtif terhadap makanan memberikan peluang berbisnis makanan di Jakarta. Belakangan ini muncul beberapa kuliner baru yang sedang *hits* di kalangan masyarakat, salah satunya *salted egg chicken* alias ayam saus telur asin (IDN TIMES, 2017).

Adanya tren ayam saus telur asin ini membuat berbagai pelaku bisnis di Jakarta muncul dan menjual ayam saus telur asin sehingga tercipta kompetisi diantaranya.

Eatlah menyajikan makanan yang dibaluri saus telur asin dengan makanan ciri khasnya yaitu ayam saus telur asin. Eatlah mempunyai perkembangan yang cukup pesat diantara pesaingnya dengan memiliki keseluruhan 10 cabang dalam waktu 2 tahun.

Dengan adanya kompetisi di antara makanan ayam saus telur asin, pelaku bisnis makanan harus menyajikan makanan yang memiliki kualitas lebih baik. Untuk menjaga kualitas produk, Eatlah memastikan makanan yang disajikan mempunyai rasa yang konsisten.

Eatlah juga berusaha menghasilkan citra merek bahwa mereka adalah makanan santai yang dapat diterima di Indonesia dan bukan sekedar makanan yang sedang tren atau kekinian. Untuk mencapai tujuan tersebut, Eatlah menggunakan media sosial yaitu Instagram dengan akun bernama eatlahjkt untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa Eatlah banyak diminati dan mengapa masyarakat harus mengkonsumsi Eatlah.

Sejak Eatlah muncul dan mulai menjadi salah satu tempat makan di Jakarta, tentunya menuai berbagai keluhan dan kekecewaan dari konsumen.

Oleh karena itu tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

### **Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)**

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk. Model ini merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Sudaryono, 2014). Hasil dari perbandingan dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* (Sumarwan dalam Sudaryono, 2014). Menurut Sumarwan (2017) secara rinci hasil perbandingan meliputi:

1. **Positive Disconfirmation** atau diskonfirmasi positif, terjadi jika produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan konsumen. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. **Simple Confirmation** atau konfirmasi sederhana, terjadi jika produk berfungsi seperti yang diharapkan konsumen. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. **Negative Disconfirmation** atau diskonfirmasi negatif, terjadi jika produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan konsumen. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Ketika konsumen membeli suatu produk maka ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya

adalah persepsi konsumen atas kualitas produk tersebut (Sumarwan, 2017).

#### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Lasander, 2013) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rizan dan Andika, 2011) kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

#### **Citra Merek**

*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat yang berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013). *Brand image* adalah kepribadian atau citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Sudaryono, 2016).

#### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sudaryono, 2016) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (dalam Sudaryono, 2016) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

#### **Minat Beli Ulang**

Menurut Cronin et al. (dalam Faradisa, Hasiholan, & Minarsih, 2016) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Saidani dan Arifin, 2012) minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk

meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008).

#### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Eatlah di Jakarta dengan jumlah yang tidak diketahui.

#### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan *sampling* yang digunakan peneliti adalah *Purposive Sampling* yang merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013). Peneliti menentukan sampel dengan karakteristik tertentu yaitu seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Eatlah minimal dua kali di Jakarta.

Ukuran sampel yang digunakan berdasarkan *Maximum Likelihood* (ML) dimana menurut Bentler dan Chou (dalam Wijanto, 2015) ukuran sampel yang diperlukan paling rendah 5 – 10 responden untuk setiap indikator (variabel teramati). Maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah 5 dikali 26 indikator dengan jumlah 130 responden.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner *online* kepada responden. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Bungin, 2010).

#### **Metode Analisa Data Dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM)**

Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation*

*Modelling*). SEM merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara beberapa variabel laten eksogen dan endogen dengan banyak indikator (Yamin, 2014).

SEM terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati. Ada dua jenis variabel laten, yaitu variabel laten eksogen yang berarti variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya (variabel bebas) dan variabel laten endogen yang berarti variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Variabel laten dapat diukur dengan bantuan variabel teramati atau sering disebut juga sebagai indikator dan *item* (Yamin, 2014).

Menurut Bollen dan Long (dalam Wijanto, 2015) prosedur SEM secara umum akan mengandung tahap-tahap sebagai berikut:

#### 1. Spesifikasi model (*model specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

#### 2. Identifikasi (*identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Dalam SEM, diusahakan untuk memperoleh model yang *over-identified* dengan nilai *Degree of Freedom* > 0.

#### 3. Estimasi (*estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis.

#### 4. Uji kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness of Fit* (GoF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.

#### 5. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, metode analisa data *Structural Equation Modelling* menggunakan program LISREL 8.70. Penilaian model fit tidak hanya bergantung pada satu indeks fit, tetapi mempertimbangkan seluruh indeks fit (Latan, 2013). Menurut Hair et.al. (dalam Latan, 2013) penggunaan 4 – 5 kriteria *Goodness of Fit* dianggap sudah mencukupi kelayakan model asalkan masing – masing kriteria *Goodness of Fit* terwakili. Adapun kriteria *Goodness of Fit* terdiri dari GoF Absolut, GoF Incremental dan GoF Parsimoni (Yamin, 2014). Secara keseluruhan penilaian model fit dapat dinilai berdasarkan ukuran fit sebagai berikut:

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian *Goodness of Fit Statistics* dapat diketahui adanya jumlah *fit* sebanyak 14 dan tidak *fit* sebanyak 6. Maka dapat disimpulkan model penelitian ini *Fit*.

Setelah model dikatakan *Fit*, maka tahap selanjutnya adalah evaluasi model pengukuran. Evaluasi ini dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa indikator) secara terpisah (Wijanto, 2015).

*Convergent Validity* dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator atau variabel teramati yang diukur mencerminkan konstruk. *Convergent Validity* dapat dilihat dari beberapa ukuran yaitu *factor loading*, *Construct Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Yamin, 2014).

Menurut Igarria et.al. (dalam Wijanto, 2015) menyatakan bahwa muatan faktor standar (SFL)  $\geq 0,50$  adalah sangat baik. Dalam penelitian ini, semua nilai *loading factor*  $\geq 0,50$  maka tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

Kedua adalah *Construct Reliability* yang memiliki makna yang sama dengan Cronbach's Alpha sebagai ukuran reliabilitas konsistensi internal (Yamin, 2014). Menurut Hair (dalam Yamin, 2014) nilai CR yang diharapkan adalah  $CR \geq 0,70$ , akan tetapi nilai CR terletak antara 0,60 – 0,70 masih diterima dengan catatan nilai validitas dari indikator menunjukkan hasil yang bagus.

Ketiga adalah *Average Variance Extracted* (AVE) dimana hasil AVE menunjukkan makna besarnya kandungan variasi indikator yang mampu dikandung oleh konstruk (Yamin, 2014). Menurut Hair (dalam Yamin, 2014) nilai AVE yang dapat diterima adalah  $AVE \geq 0,50$ .

Dalam penelitian ini, seluruh nilai CR dan AVE memenuhi kriteria yang artinya semua

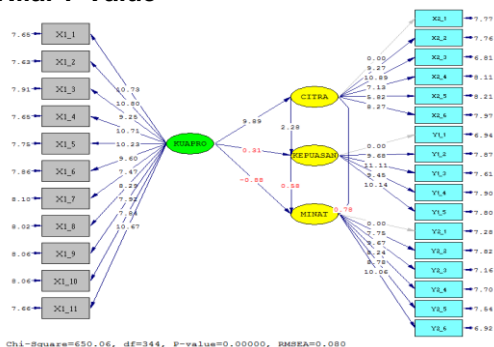
indikator dalam variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang dapat menjelaskan variabel laten

Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

**Tabel 1.** Hasil Rekapitulasi Penilaian *Goodness of Fit Statistics*

Ukuran GOF	Parameter	Hasil GOF	Kesimpulan
Normed Chi-Square	$\geq 1 - \leq 5$	1,89	Fit
P Chi-Square	$> 0,05$	0,0	Tidak Fit
NCP	Nilai Kecil	306,06	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,75	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,70	Tidak Fit
RMR	Nilai Kecil Mendekati 0	0,029	Fit
Standardized RMR	0,05 – 0,10	0,055	Acceptable Fit
RMSEA	0,05 - $\leq$ 0,08	0,080	Adequate Fit
P-Value RMSEA	$> 0,05$	0,00	Tidak Fit
ECVI	Nilai kecil dari Saturated (5,84)	5,57	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,95	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,97	Good Fit
NNFI	$\geq 0,90$	0,97	Good Fit
RFI	$\geq 0,90$	0,94	Good Fit
IFI	$\geq 0,90$	0,97	Good Fit
AIC	Nilai kecil dari Saturated (812,00) dan Independence (12846,01)	774,06	Fit
CAIC	Nilai kecil dari Saturated (2412,31) dan Independence (12956,38)	1018,44	Fit
CN	Di atas 200	85,27	Tidak Fit
PGFI	0 – 1	0,64	Fit
PNFI	0 – 1	0,86	Fit

**Nilai T-Value**



**Gambar 1.** T-Value untuk hubungan antar variabel

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat pengaruh setiap variabel, yang menunjukkan hasil:

**a. Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Nilai T-value adalah  $9,89 > 1,96$ . Batas ukuran T-value yang digunakan adalah nilai

minimum 1,96 (Yamin, 2014), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Citra Merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, Hilman dan Abdul-Ghani (2014) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Disebutkan dalam penelitian Ranjbarian (dalam Ramadhan dan Santosa, 2017) bahwa ketika seorang konsumen mendapatkan suatu produk dengan kualitas yang baik maka dapat membuat citra merek meningkat. Hal ini juga didukung oleh pendapat Hasan (2013) yang mengatakan bahwa *image* dapat dipengaruhi dalam banyak kesempatan, termasuk kesempatan perusahaan menunjukkan kualitas produknya

#### **b. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai T-value adalah  $0,31 < 1,96$ . Batas ukuran T-value yang digunakan adalah nilai minimum 1,96 (Yamin, 2014), sehingga  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{o2}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.

#### **c. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai T-value adalah  $0,31 < 1,96$ . Batas ukuran T-value yang digunakan adalah nilai minimum 1,96 (Yamin, 2014), sehingga  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{o2}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (dalam Lenzun, Massie dan Adare, 2014) bahwa jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Dengan demikian produsen dalam membuat produk harus menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian Lasander (2013) mengatakan bahwa kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang bisa memuaskan konsumen, tetapi ada faktor-faktor lain seperti citra merek, promosi serta pelayanan yang baik.

#### **d. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Nilai T-value adalah  $-0,88 < 1,96$ . Batas ukuran T-value yang digunakan adalah nilai minimum 1,96 (Yamin, 2014), sehingga  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{o3}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan dan Santosa (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Pendapat ini juga didukung oleh Ferdinand (dalam Faradiba dan Astuti, 2013) bahwa selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga dapat menjadi patokan kualitas produk. Pendapat tersebut didukung oleh Sugianto dan Sugiharto (2013) bahwa penentuan harga harus memperhatikan kualitas produk karena harga memegang peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas produk tersebut. Jika kualitas baik tentunya akan

diikuti dengan harga yang meningkat sehingga menyebabkan jumlah permintaan menurun.

Hal ini sesuai dengan Hukum Permintaan dalam penelitian Christianto (2013) yang menjelaskan adanya hubungan antara perubahan harga terhadap perubahan barang yang diminta yang berbanding terbalik. Menurut Mallios (dalam Christianto, 2013) artinya bila harga naik akan menyebabkan jumlah barang yang diminta akan turun dan sebaliknya.

#### **e. Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai T-value adalah  $2,28 > 1,96$ . Batas ukuran T-value yang digunakan adalah nilai minimum 1,96 (Yamin, 2014), sehingga  $H_{o4}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lasander, 2013) yang mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu hasil penelitian Ramadhan dan Santosa (2017) mengatakan bahwa menciptakan dan membentuk citra merek yang baik akan mendorong kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014) yang mengatakan bahwa citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif, dimana semakin baik persepsi citra merek di benak konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

#### **f. Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Nilai T-value adalah  $0,78 < 1,96$ . Batas ukuran T-value yang digunakan adalah nilai minimum 1,96 (Yamin, 2014), sehingga  $H_{a5}$  ditolak dan  $H_{o5}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Minat Beli Ulang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusdyah (2012) mengatakan bahwa persepsi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, dimana merek merupakan apa yang ada di benak konsumen dan dianggap sebagai sebuah nama atau simbol yang kemudian menjadi *image*. Kusdyah (2012) juga berpendapat bahwa persepsi merek kurang bermakna terhadap minat beli ulang konsumen.

Andriadi dan Untarini (2013) mengatakan meningkatkan citra merek dapat digunakan

sebagai salah satu dari berbagai cara untuk meningkatkan niat beli ulang. Hal ini didukung oleh Agarwal & Teas (dalam Kusdyah, 2012) yang mengatakan minat beli ulang dapat dipengaruhi faktor-faktor lain yaitu persepsi harga dan persepsi nama toko.

**g. Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Nilai T-value adalah  $0,58 < 1,96$ . Batas ukuran T-value yang digunakan adalah nilai minimum 1,96 (Yamin, 2014), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Ramadhan dan Santosa (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Hellier (dalam Ardhanari, 2008) dikatakan bahwa minat pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor selain kepuasan konsumen, yaitu loyalitas di masa lampau, perubahan biaya yang diharapkan dan preferensi merek.

meningkat maka minat beli ulang juga akan semakin meningkat. Sedangkan jika kualitas produk semakin meningkat maka minat beli ulang akan semakin menurun. Hasil juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang senilai 0,79.

**4. KESIMPULAN**

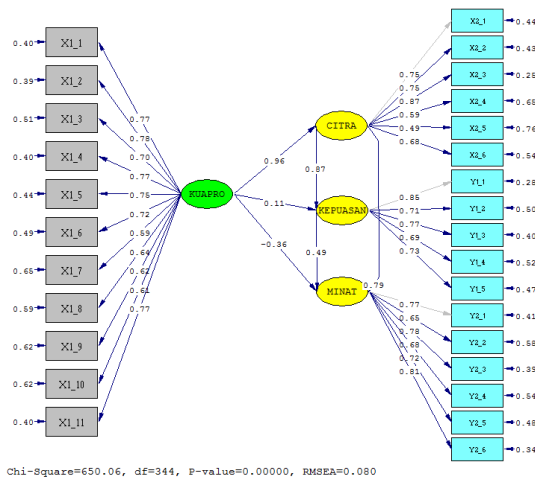
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada produk Eatlah, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap citra merek.
2. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap kepuasan konsumen.
5. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap minat beli ulang.
6. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Adapun saran yang diberikan tentang penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Kontribusi kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 86% sedangkan sisa 14% dijelaskan oleh faktor lain. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain diluar kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi minat beli ulang.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui berbagai *factor loading* terendah dari indikator setiap variabel. Indikator produk sesuai standar pada kualitas produk mempunyai *factor loading* terendah sehingga kemampuan menjelaskan variabel laten perlu ditingkatkan. Indikator keunikan *brand* pada citra merek mempunyai *factor loading* terendah

**Persamaan Struktural**



**Gambar 2.** Standardized seluruh variabel

Berdasarkan gambar *Standardized* diatas, maka dapat diperoleh Persamaan Struktural yaitu:

$$\text{Minat Beli Ulang} = 0,79 \cdot \text{Citra Merek} + 0,49 \cdot \text{Kepuasan Konsumen} - 0,36 \cdot \text{Kualitas Produk}$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa jika citra merek dan kepuasan konsumen semakin



sehingga kemampuan menjelaskan variabel laten perlu ditingkatkan. Indikator manfaat produk pada kepuasan konsumen mempunyai *factor loading* terendah sehingga kemampuan menjelaskan variabel laten perlu ditingkatkan. Indikator minat membeli ulang Eatlah mempunyai *factor loading* terendah sehingga kemampuan menjelaskan variabel laten perlu ditingkatkan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia, rahmat, kekuatan, dan dukungan yang diberikan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada :

1. Prodi Teknik Industri yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dengan topik ini sampai dengan selesai
2. Adik adik mahasiswa yang telah banyak membantu untuk mengumpulkan dan mengolah data penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriadi, A., & Untarini, N. (2013). (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2).
- Ardhanari, M. (2012). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan Menurut Provinsi dan Kelompok Barang (Rupiah), 2007-2015*. Diakses 10 Oktober 2017, dari <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/940>
- Bungin, H. M. B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. (edisi pertama)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Christianto, E. (2013). Faktor yang memengaruhi volume impor beras di Indonesia. *Jurnal Jibeka Volume*, 7(2), 38-43.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. H. (2014). Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: Empirical evidence from automotive industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-7.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 4(2).
- IDN TIMES. (2017). *Resep Salted Egg Chicken, Rasanya Lebih Enak daripada Restoran*. Diakses 11 Januari 2018, dari <https://food.idntimes.com/recipe/birgitta-angie/resep-salted-egg-chicken-hits/full>
- Kemenperin RI. (n.d.). *Tumbuh 9,46 Persen, Industri Mamin Kontributor Terbesar PDB Manufaktur*. Diakses 20 Maret 2018, dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18384/Tumbuh-9.46-Persen,-Industri-Mamin-Kontributor-Terbesar-PDB-Manufaktur>
- Kurniawati, D., & Suharyono & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.



- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi, Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (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*, 6(1), 59-70.
- Rizan, M., & Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2(2), 130-150.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. (edisi pertama)*. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen, Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Keempat, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wijanto, S. H. (2015). *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Modelling dengan Lisrel 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel, Seri Buku Statistik: Structural Equation Modeling untuk Pemula. (edisi asli)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.