PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TOYOTA AVANZA DI KOTA SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen

Oleh :

ALI HUZEINI MALIK
NIM : 2016210431

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK
S U R A B A Y A
2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a	:	Ali Huzeini Malik
Tempat, Tanggal Lahir	:	Surabaya, 06 Agustus 1998
N.I.M	:	2016210431
Program Studi	:	Manajemen
Program Pendidikan	:	Sarjana
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul	:	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Kota Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen	Dosen Pembimbing,
Tanggal :	Tanggal :
(Burhanudin, S.E.,M.Si.,Ph.D)	**(Faizatul Hiqmah, S.Sos., MM)**
NIDN. 0719047701	**NIDN. 0722068603**

THE EFFECTS OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON RE-PURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF TOYOTA AVANZA IN SURABAYA

Ali Huzeini Malik

STIE Perbanas Surabaya
2016210431@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction and to examine and analyze the effect of Brand Image on Product Quality and Product Quality on Repurchase Intention. This research is a survey one with quantitative data which is further processed through a statistical technique. The data source in this study was a questionnaire with Likert scale. The questionnaire was distributed to as many as 115 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study is the path analysis technique within Warp-PLS program. The results showed that Brand Image has a direct and significant effect on Customer Satisfaction. Product quality has a direct and significant effect on consumer satisfaction. Product quality has a significant direct and significant effect on Repurchase Intentions significantly. Brand Image has a direct but not significant effect on Customer Satisfaction. Consumer Satisfaction has a direct and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Hampir semua industri mengalami perkembangan sebagai dampak dari globalisasi, tidak terkecuali dengan industri otomotif di Indonesia, khususnya pada industri mobil. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas mobil yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, yang tercermin melalui mobilitas mobil yang berada di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu, jenis mobil yang ditawarkan oleh berbagai merek mobil di pasar otomotif Indonesia pun semakin bermacam-macam.

Hal ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk mobil. Di antara berbagai jenis mobil yang ditawarkan di pasar otomotif Indonesia, mobil jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) masih menjadi favorit mayoritas masyarakat Indonesia karena mampu mengangkut penumpang yang lebih banyak tanpa harus kerepotan saat membawa banyak barang. MPV adalah jenis mobil yang memiliki kenyamanan serta *handling* mendekati kenyamanan mobil sedan atau *station wagon* dan didesain untuk memiliki interior maksimum. Prioritas utama dari mobil MPV adalah daya angkut penumpang yang lebih banyak, sehingga cocok untuk mobil keluarga. Gaya hidup seperti ini menuntut masyarakat untuk memiliki pola pandang bahwa jika membeli sebuah mobil haruslah mobil yang memiliki daya tampung ekstra untuk mengangkut satu keluarga besar dalam satu mobil

sekaligus. Mobil MPV hadir dengan model kursi yang dapat dilipat untuk bagasi mobil sehingga mampu memuat banyak barang muatan. Selain itu, mobil jenis ini juga memiliki kabin yang lapang dan nyaman, serta dilengkapi dengan fitur keselamatan terkini seperti airbag. Kontur jalanan di Indonesia yang tidak stabil dan tidak rata, baik bergelombang maupun berlubang, rupanya membuat masyarakat Indonesia beranggapan bahwa mobil MPV tangguh dan anti banjir karena memiliki *ground clearance* yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan mobil jenis sedan atau *hatchback*. Selain itu, sudah menjadi rahasia umum pula apabila mobil MPV seringkali dijadikan sebagai lahan bisnis misalnya persewaan mobil.

Hingga saat ini, mobil MPV semakin banyak diminati dan dominan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli mobil. Mobil MPV terbagi menjadi beberapa segmen, yaitu *Low MPV, Medium MPV, High MPV,* dan *Luxury MPV*. Mobil segmen *Low MPV* merupakan jenis yang paling banyak beredar di pasar otomotif Indonesia, antara lain Toyota Avanza, Honda Mobilio, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia, dan Nissan Evalia.

Toyota Avanza di Tahun 2019 menempati peringkat pertama pada *Top Brand Index (TBI)* mobil MPV di Indonesia, diikuti oleh pesaingnya yaitu Daihatsu Xenia. Pada tahun 2013, Toyota Avanza berhasil meraih 13 rekor MURI (Museum Rekor Indonesia), salah satunya adalah mobil *Low MPV* yang mendapatkan penghargaan *Top Brand* selama 5 tahun berturut-turut. Toyota Avanza di pasar otomotif Indonesia lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia apabila dibandingkan dengan mobil MPV merek lain (Dyana dan Bambang., 2016:2). Merek merupakan sebuah nama, tanda, istilah, simbol atau desain yang bertujuan memberi identitas suatu barang yang dibuat oleh penjual untuk membedakan barang yang disediakan pesaing. Uraian-uraian tersebut menunjukkan bahwa merek sangat penting didalam suatu produk karena menurut penelitian dari Kurniawati dkk. (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kinerja Toyota Avanza memang telah menjadi fenomena tersendiri bagi sejarah otomotif nasional. Sejak awal kemunculannya, Toyota Avanza terus bertahan di posisi puncak pada peta produksi dan penjualan otomotif nasional. Begitu memasuki pasar, Toyota Avanza berhasil mendongkrak pertumbuhan segmen *Low MPV*. Mobil ini tercatat paling sukses dalam menerobos pasar dan menyemarakkan industri otomotif Indonesia. Angka pertumbuhan penjualan yang tinggi tidak hanya menjadikan Toyota Avanza sebagai *market leader* di segmennya saja, tetapi juga telah menempatkan mobil ini sebagai *contributor* terbesar pada pertumbuhan total penjualan maupun produksi otomotif nasional. Dengan pangsa pasarnya yang besar, angka penjualan Toyota Avanza memberikan sumbangan yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan penjualan mobil secara keseluruhan. (mobil.otomotifnet.com) Sejak pertama diluncurkan hingga saat ini, posisi Toyota Avanza sebagai penguasa segmen *Low MPV* tidak tergoyahkan. Selama 10 tahun terakhir Toyota Avanza berhasil menguasai pangsa pasar *Low MPV* dengan posisi penjualan kedua terbanyak dicapai oleh Daihatsu Xenia. Namun pada tahun 2013, Daihatsu Xenia terlihat kewalahan dalam menghadapi sengitnya persaingan di segmen *Low MPV*. Suzuki Ertiga menjadi kompetitor pertama yang mampu memberikan

ancaman di segmen ini, khususnya terhadap Daihatsu Xenia. Suzuki Ertiga hanya membutuhkan waktu 10 bulan untuk menurunkan posisi Daihatsu Xenia

Setiap merek mobil berlomba-lomba dalam memproduksi mobil jenis ini. Semakin banyak bermunculan merek mobil MPV dengan desain yang bagus, kualitas yang tinggi, dan harga yang bersaing. Tidak terkecuali dengan Mitsubishi. Raksasa otomotif asal Jepang tersebut juga turut meramaikan segmen *Low MPV* di pasar otomotif Indonesia pada awal tahun 2018. Mitsubishi yang merupakan pendatang baru langsung menempati posisi kedua di bawah Toyota Avanza, dengan jumlah penjualan yang 20.000 unit unggul dari Xpander. Bahkan Xpander mampu menggeser Daihatsu Xenia dan Suzuki Ertiga hanya dalam jangka waktu 2 tahun. penjualan Toyota Avanza pada tahun 2019 yaitu sebanyak 86.374 unit, rupanya mengalami penaikan penjualan sejumlah 20.830 unit atau sebesar 24,12% apabila dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 2018 sebelumnya dengan jumlah 65.544 unit. *Business problem* dari Toyota Avanza yang menarik untuk diteliti adalah apakah masih ada niat pembelian ulang pada Toyota Avanza meskipun adanya persaingan ketat dari pesaing *brand* lain yang selalu berinovasi dalam produk mereka, sedangkan Toyota Avanza mempunyai strategi yang sama dengan produk yang sama.

Tingginya penjualan suatu produk, termasuk pula produk Toyota Avanza, didukung oleh tingkat Niat Pembelian Ulang yang tinggi pada produk bersangkutan. Niat pembelian ulang adalah rangsangan internal yang secara kuat mendorong aksi motivasi, dimana rangsangan itu dipengaruhi oleh perasaan positif tentang produk (Kotler, 2016 dalam Girsang *et al.*, 2020:41). Niat pembelian ulang muncul setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian; yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Pada penelitian Girsang *et al.* (2020), Niat Pembelian Ulang dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan konsumen. Pada penelitian Paramananda and Sukaatmadja (2018), Niat Pembelian Ulang dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen. Pada penelitian Pebriana dan Ni Made (2016), Niat Pembelian Ulang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Berdasarkan beberapa hubungan Niat Pembelian Ulang dengan berbagai variabel, maka pada penelitian ini Niat Pembelian Ulang diposisikan dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen.

Citra Merek adalah ciri-ciri umum atas suatu merek/produk di pikiran konsumen yang melibatkan seluruh identitas dari suatu produk atau merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Girsang *et al.* (2020), Mehmood *et al.* (2015), maupun Paramananda and Sukaatmadja (2018), tampak bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, semakin peningkatan Citra Merek akan memberikan peningkatan pula pada Niat Pembelian Ulang.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk menyajikan berbagai fungsi termasuk daya tahan, kehandalan, akurasi dan Kualitas Produk penggunaan (Kotler and Armstrong, 2016 dalam Girsang *et al.*, 2020:43). Hasil penelitian Girsang *et al.* (2020) serta Pebriana dan Ni Made (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap

Niat Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan pada Kualitas Produk akan mendorong peningkatan pula pada Niat Pembelian Ulang.

Kepuasan konsumen adalah reaksi psikologis pada kinerja produk dan merupakan hasil dari harapan konsumen (Paurav, 2004 dalam Mehmood *et al.*, 2015:178). Tingkat kepuasan konsumen digambarkan oleh berbagai atribut dan kinerja dari produk. Tingkat kepuasan konsumen akan menghasilkan loyalitas merek dan sikap positif terhadap suatu produk sehingga menghasilkan perilaku pembelian ulang (Youl & John, 2010 dalam Mehmood *et al.*, 2015:178). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Girsang *et al.* (2020); Mehmood *et al.* (2015); Paramananda and Sukaatmadja (2018); serta Ketut dan Putu (2019) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Berdasarkan latar belakang serta uraian-uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Kota Surabaya".

RERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS YANG DIGUNAKAN

Citra Merek

Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dianggap oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil dari pengalaman langsung atau tidak langsung dari suatu merek Girsang *et al.* (2020:43). Menurut Paramanda and Sukaatmadja (2018:215), Citra Merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari mengenai merek tersebut. Artinya, citra merek adalah kumpulan dari asosiasi merek yang dapat dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen yang diciptakan dan dipelihara oleh para pemasar untuk membentuk pikiran konsumen. Citra merek juga bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi mungkin tidak diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mewakili merek Girsang *et al.*(2020:43). Menurut Schifman Girsang *et al.*(2020:43), Citra Merek adalah persepsi yang bertahan di benak setiap konsumen, dibentuk melalui pengalaman, dan relatif konsisten.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan pemahaman tentang kekhasan suatu produk atau perusahaan, dalam mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dengan produk pesaing sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Girsang *et al.* (2020:43) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang memberikan hasil atau kinerja yang sejalan bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan. Definisi dasar dari kualitas, yaitu sebagai "tidak ada kerusakan". Ikatan masyarakat Amerika untuk Kualitas (*The American society for Quality*) menetapkan bahwa Kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menyandarkan kemampuannya membentuk kondisi memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, dinyatakan oleh Siemens menyebutkan bahwa "Kualitas adalah ketika konsumen kembali lagi ke perusahaan dan bukan produk yang malah dikembalikan" (Armstrong, Kotler and Opresnik, 2017:236). Girsang *et al.* (2020:43) menyatakan bahwa Kualitas

Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan berbagai fungsi termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan Kualitas Produk penggunaan. Kualitas Produk berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat konsumennya kepuasan yang dihasilkan (Girsang *et al.*, 2020:43). Menurut Girsang *et al.* (2020:43) kualitas tinggi produk merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing memenuhi kebutuhan konsumen. Produk berkualitas tinggi ini dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama pelanggan untuk keuntungan yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pada saat yang bersamaan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Girsang *et al.*, 2020:44). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seorang individu yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dari keberadaan berpikir untuk diharapkan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Girsang *et al.*, 2020:44). Girsang *et al.* (2020:44) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan perasaan kesenangan atau kekecewaan individu. Ini muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesan produk dan ekspektasinya. Meningkatnya pelanggan kepuasan memiliki potensi untuk menghasilkan pertumbuhan penjualan jangka panjang dan pendek, dan pangsa pasar sebagai akibat dari pembelian kembali.

Kepuasan merupakan ukuran dan penilaian pelanggan tentang seberapa baik layanan atau produk dapat memenuhi kebutuhan, termasuk layanan yang telah diterima dari tahap pembelian hingga tahap konsumsi atau pasca pembelian (Girsang *et al.*, 2020:44). Menurut menurut Girsang *et al.* (2020:44) Kepuasan adalah sikap yang didasarkan pada pengalaman diperoleh. Kepuasan adalah suatu penilaian terhadap karakteristik atau ciri suatu produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pembeli.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau ketidakpuasan adalah kesenjangan antara ekspektasi sebelum membeli dengan hasil yang dirasakan setelah pembelian. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan terpenuhi melalui transaksi yang terjadi dan sedang diharapkan menghasilkan pembelian kembali.

Niat Pembelian Ulang

Girsang *et al.* (2020:45) pengertian tentang Niat Pembelian Ulang adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons secara positif apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau menyetujui ulang produk perusahaan. Girsang *et al.* (2020:45), mengatakan bahwa niat pembelian ulang adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan

diterima sesuai keinginan dari suatu produk. Penyebab kepercayaan konsumen pada suatu produk konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Niat Pembelian Ulang adalah aktivitas pembelian dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Girsang *et al.*, 2020:45). Kepuasan diperoleh konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang, setia pada produk atau setia kepada toko tempat ia membeli barang sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik orang lain. Girsang *et al.* (2020:45) mengatakan bahwa "minat beli kembali adalah minat beli atas pengalaman membeli yang telah dilakukan di masa lalu ". Niat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen saat memutuskan untuk mengambil suatu produk.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen

Citra merek juga bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi mungkin tidak diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mewakili merek (Girsang *et al.*, 2020:43). Artinya, citra merek adalah sebuah sesuatu yang melekat di hati para pelanggan. Jika citra merek perusahaan dipersepsikan semakin baik oleh konsumen, maka harapan konsumen terhadap kinerja produk tersebut akan lebih mudah dicapai. Dengan kata lain, tingginya Citra Merek akan mendorong tercapainya Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen tercipta karena tercapainya suatu perasaan yang diharapkan atau melebihi harapan (Girsang *et al*., 2020:44).

Hasil penelitian Girsang *et al.* (2016); Paramananda and Sukaatmadja (2018); Ketut dan Putu (2019); serta Pebriana dan Ni Made (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan kepuasan konsumen akan mendorong juga mendorong peningkatan pada kepuasan konsumen. Membangun citra merek yang positif di benak konsumen merupakan sebuah strategi yang efektif agar merek tersebut semakin dikenal dan semakin popular di kalangan para pelanggan. Ketika sebuah produk memiliki Citra Merek yang baik, menjadi sebuah pertimbangan untuk memberi kepuasan terbaik kepada konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Girsang *et al.* (2020:43), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang memberikan hasil atau kinerja yang sejalan bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan. Hal tersebut memiliki suatu kemiripan dengan definisi dari Kepuasan Konsumen yang diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari seorang individu yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dari keberadaan berpikir untuk diharapkan (Girsang *et al.*, 2020:44). Dengan kata lain, Kualitas Produk yang baik akan otomatis memberikan pemenuhan harapan konsumen dari suatu produk, yang artinya kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan yang menawarkan sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik lalu pembeli melakukan pembelian dan menggunakannya langsung yang dimana produk tersebut telah mampu melebihi harapan pembeli, maka dapat diartikan mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Girsang *et al.* (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, peningkatan Kualitas Produk akan juga mendorong peningkatan pada Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang konsumen setelah melakukan evaluasi antara harapan dengan kinerja yang didapatnya dari pembelian. Girsang *et al*. (2020:44), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen sebagai hasil perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap kesan produk dan ekspektasinya. Girsang *et al*. (2020:44), menerangkan bahwa salah satu pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mengamati perilaku konsumen yang kembali lagi ke perusahaan untuk membeli barang/jasa yang serupa. Dengan kata lain, tingginya kepuasan konsumen akan mendorong konsumen memiliki Niat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang *et al.* (2016); Mehmood *et al.* (2015); dan Ketut dan Putu (2019) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Hal itu menunjukkan jika semakin puas konsumen terhadap sebuah produk maka niat untuk melakukan pembelian kembali juga semakin besar, begitu juga sebaliknya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dianggap oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil dari pengalaman langsung atau tidak langsung dari suatu merek (Girsang *et al.*, 2020:43). Citra Merek yang menyertai suatu produk akan mudah diingat dan paling mudah diingat di antara produk lainnya ketika suatu konsumen membutuhkan suatu produk. Tugas manajemen adalah menciptakan Citra Merek yang baik dan menjaganya setiap saat atau bahkan meningkatkan Citra Merek tersebut. Citra Merek yang baik yaitu dimana konsumen mudah mengingat suatu produk ketika timbul suatu kebutuhan, akan menyebabkan timbulnya sikap yang mendorong Niat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian Girsang *et al.* (2016); Paramananda and Sukaatmadja (2018); dan Pebriana dan Ni Made (2016) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, peningkatan pada Citra Merek akan mendorong juga peningkatan pada Niat Pembelian Ulang.

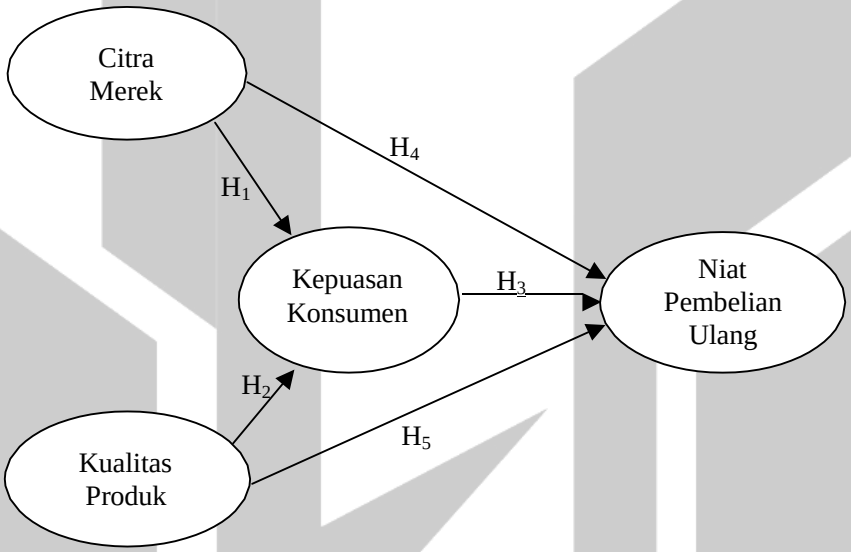
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang

Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen. Menurut Girsang *et al.* (2020:43), kualitas tinggi produk merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Girsang *et al.* (2020:43), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang memberikan hasil atau kinerja yang sejalan bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk berkualitas tinggi ini dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama pelanggan untuk keuntungan yang lebih tinggi. Ketika konsumen mendapatkan kualitas produk yang melebihi harapannya, maka ketika muncul kebutuhan pada produk yang sama, maka konsumen berniat untuk melakukan pembelian yang sama. Dengan kata lain, Kualitas Produk yang

baik akan mendorong Niat Pembelian Ulang pada konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang *et al.* (2016) dan Pebriana dan Ni Made (2016) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan pada Kualitas Produk akan juga mendorong peningkatan Niat Pembelian Ulang.

Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini adalah penelitian dengan jenis deskriptif. Menurut Didin Fatihudin (2015:27), penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena. Pada penelitian ini akan dideskriptifkan mengenai profil dan porsi responden berdasarkan usia, pendidikan dan penghasilannya. Berdasarkan bentuk datanya, maka penelitian ini adalah penelitian berjenis kuantitatif. Menurut Juliansyah Noor (2017:38), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel eksogen dan variabel endogen :

1. Variabel Eksogen adalah :
   Citra Merek (CM)
   Kualitas Produk (KP)
2. Variabel Intervening :
   Kepuasan konsumen (KK)
3. Variabel Endogen adalah :
   Niat Pembelian Ulang (NPU)

Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran variabel, penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang lima skala yang merentang antara skor satu sampai dengan skor lima.

Tabel 1
Pengukuran Skala Kuesioner

Interval	Kategori	Kode	Bobot Nilai
1.00<a≤1.80	Sangat Tidak Setuju	STS	1
1.81<a≤2.60	Tidak Setuju	TS	2
2.61<a≤3.40	Ragu-ragu	RR	3
3.41<a≤4.20	Setuju	S	4
4.21<a≤5.00	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Solimun dkk. (2017:165)

Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya dapat berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2016:148). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toyota Avanza di kota Surabaya.

Sampel

Teknik sampling yang digunakan metode non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:151). Pengambilan sampel akan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik sesuai dengan masalah serta tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2016:156). Dalam hal ini, sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah pengguna Toyota Avanza.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah : Berusia 30 tahun atau lebih; sebagai Pengguna produk Toyota Avanza; dan berdomisili di Kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Ferdinand (2013:73), menyebutkan bahwa jumlah ideal untuk analisis SEM (*Structural Equation Model*) membutuhkan paling sedikit lima kali jumlah indikator yang digunakan. Jumlah minimal penggunaan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 85 responden (5 × 17 indikator). Sebelum disebarkan kepada rencana sampel keseluruhan, maka instrumen penelitian ini diujikan terlebih dahulu dengan uji coba instrumen (sampel kecil) kepada sebanyak 30 orang responden. Dengan demikian, maka jumlah sampel keseluruhan pada penelitian ini berjumlah 115 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai *loading factor* indikator terhadap konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* indikator kepada konstruk lainnya (Solimun, 2017:115).

Tabel 2
***Cross Loading* Variabel Laten**

Variabel	Indikator	Cit_Mer	Kual_	Puas_	Niat_B_
Citra Merek	CM1	**0,861**	-0,209	0,182	-0,042
	CM2	**0,657**	-0,284	0,604	-0,566
	CM3	**0,628**	0,583	-0,881	0,648
Kualitas Produk	KP1	0,135	**0,739**	-0,086	-0,148
	KP2	-0,340	**0,710**	0,524	-0,505
	KP3	-0,145	**0,742**	0,583	-0,403
	KP4	-0,022	**0,793**	-0,765	0,290
	KP5	-0,004	**0,817**	-0,120	0,163
	KP6	0,263	**0,742**	-0,604	0,566
	KP7	0,250	**0,640**	0,115	0,367
	KP8	-0,130	**0,651**	0,519	-0,387
Kepuasan Konsumen	KK1	-0,117	0,555	**0,836**	0,222
	KK2	-0,099	-0,589	**0,686**	-0,401
	KK3	0,199	-0,073	**0,834**	0,108
Niat Pembelian Ulang	NPU1	0,083	-0,062	-0,049	**0,922**
	NPU2	-0,128	0,198	0,033	**0,903**
	NPU3	0,043	-0,134	0,017	**0,905**

Sumber: Lampiran, diolah.

Elemen indikator CM1 sampai dengan CM3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Citra Merek. Elemen indikator KP1 sampai dengan KP8 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Kualitas Produk. Elemen indikator KK1 sampai dengan KK3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Kepuasan Konsumen. Terakhir, elemen indikator NPU1 sampai dengan NPU3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Niat Pembelian Ulang.

Dengan demikian, maka setiap konstruk serta variabel laten yang digunakan pada penelitian ini telah didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara baik.

Validitas Diskriminan

Disarankan nilai AVE harus > 0,50. Nilai AVE yang didapat dari output model adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,522	0,5	Valid
Kualitas Produk	0,535	0,5	Valid
Kepuasan Konsumen	0,621	0,5	Valid
Niat Pembelian Ulang	0,828	0,5	Valid

Sumber : Lampiran, diolah

AVE pada variabel laten Citra Merek sebesar 0,522 (> 0,5), Kualitas Produk sebesar 0,535 (> 0,5), Kepuasan Konsumen sebesar 0,621 (>0,5), dan

Niat Pembelian Ulang sebesar 0,828 (> 0,5). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai AVE masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya > 0,5.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite Reliability* dianggap baik jika nilainya > 0,70 dan Cronbach's Alpha disarankan di atas 0,60.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten

No	Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1.	Citra Merek	0,763	0,529	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,901	0,874	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,830	0,691	Reliabel
4.	Niat Pembelian Ulang	0,935	0,896	reliabel

Sumber : Lampiran, diolah

Citra Merek memiliki reliabilitas sebesar 0,763, Kualitas Produk memiliki Kualitas Produk sebesar 0,901, Kepuasan Konsumen memiliki reliabilitas sebesar 0,830, serta Niat Pembelian Ulang memiliki reliabilitas sebesar 0,935. Nilai *Composite Reliability* yang dicapai oleh masing-masing konstruk menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliability yang baik (> 0,7).

Selanjutnya, besarnya hasil perhitungan *Cronbach Alpha* (CA) dimana nilai CA pada Citra Merek sebesar 0,529, CA pada Kualitas Produk sebesar 0,874, CA pada Kepuasan Konsumen sebesar 0,691, dan α pada Niat Pembelian Ulang sebesar 0,896 sehingga masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Nilai CA ini kurang direkomendasikan untuk dijadikan bahan evaluasi utama pada uji reliabilitas dikarenakan menurut Ghozali dan Hengky (2015:67), CA selalu lebih rendah (*underestimated*) dibandingkan dengan *Composite Reliability*.

Pengaruh Langsung antar Variabel

Setiap variabel bebas akan memberi pengaruh terhadap variabel terikat dan hal tersebut digambarkan dengan simbol tanda panah. Berikut adalah model persamaan struktural yang telah dianalisis dengan menggunakan program WarpPLS 6.0.

Tabel 5
Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

Pengaruh antar Variabel	β	*p value*	Keterangan
Citra Merek => Kepuasan Konsumen	0,179	0,023	Signifikan
Kualitas Produk => Kepuasan Konsumen	0,732	<0,001	Signifikan
Kepuasan Konsumen => Niat Pembelian Ulang	0,432	<0,001	Signifikan
Citra Merek => Niat Pembelian Ulang	0,02	0,414	Tidak signifikan
Kualitas Produk => Niat Pembelian Ulang	0,336	<0,001	Signifikan

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada Tabel 5, tampak bahwa jalur-jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai berikut :

Citra Merek berpengaruh langsung sebesar 0,179 terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh ini bersifat positif dan signifikan karena didukung *p value* sebesar 0,023 ($p < 0,05$), yang artinya peningkatan Citra Merek akan turut mendorong Kepuasan Konsumen secara signifikan.

Kualitas Produk berpengaruh langsung sebesar 0,732 terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh ini bersifat positif dan signifikan karena didukung *p value* < 0,001 ($p < 0,05$), yang artinya peningkatan Kualitas Produk akan turut mendorong Kepuasan Konsumen secara signifikan.

Kualitas Produk berpengaruh langsung sebesar 0,336 terhadap Niat Pembelian Ulang. Pengaruh ini bersifat positif dan signifikan karena didukung *p value* < 0,001 ($p < 0,05$), yang artinya peningkatan Kualitas Produk akan turut mendorong Niat Pembelian Ulang secara signifikan.

Citra Merek berpengaruh langsung sebesar 0,02 terhadap Niat Pembelian Ulang. Pengaruh ini tidak signifikan karena didukung *p value* sebesar 0,414 ($p \geq 0,05$), yang artinya peningkatan Citra Merek tidak dapat mendorong perubahan pada Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung sebesar 0,432 terhadap Niat Pembelian Ulang. Pengaruh ini bersifat positif dan signifikan karena didukung *p value* < 0,001 ($p < 0,05$), yang artinya peningkatan Kepuasan Konsumen akan turut mendorong Niat Pembelian Ulang secara signifikan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi yang telah disajikan sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dibahas sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ke-1 yang menyatakan "Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Surabaya" terbukti. Pembuktian hipotesis ini dapat dilihat dari hasil analisis data dimana Citra Merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, peningkatan nilai Citra Merek akan menyebabkan peningkatan yang signifikan pada Kepuasan Konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Girsang *et al.* (2016), Mehmood *et al*. (2015), maupun Paramananda and Sukaatmadja (2018) yang juga memperlihatkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari mengenai merek tersebut. Artinya, Citra Merek adalah kumpulan dari asosiasi merek yang dapat dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen yang diciptakan dan dipelihara oleh para pemasar untuk membentuk pikiran konsumen. Bilamana Citra Merek di benak konsumen meningkat, maka maka harapan konsumen terhadap kinerja produk tersebut akan lebih mudah dicapai. Artinya, peningkatan Citra Merek akan meningkatkan potensi untuk mencapai Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan, "Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Surabaya". Pembuktian hipotesis ini dapat dilihat dari hasil analisis data dimana Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, peningkatan nilai Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan yang signifikan pada Kepuasan Konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang et al. (2016) dan Pebriana dan Ni Made (2016) yang juga menunjukkan pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Girsang *et al.* (2020:43) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang memberikan hasil atau kinerja yang sejalan bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menyandarkan kemampuannya membentuk kondisi memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menawarkan sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik lalu pembeli melakukan pembelian dan menggunakannya langsung yang dimana produk tersebut telah mampu melebihi harapan pembeli, maka dapat diartikan mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut. Dengan kata lain, peningkatan Kualitas Produk akan mendorong Kepuasan Konsumen secara signifikan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis ke-3 pada penelitian ini yang menyatakan "Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Toyota Avanza di Surabaya" terbukti. Pembuktian hipotesis ini dapat dilihat dari hasil analisis data dimana Kepuasan Konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan nilai Kepuasan Konsumen menyebabkan peningkatan yang signifikan pada Niat Pembelian Ulang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang et al. (2016), Paramananda and Sukaatmadja (2018) maupun Ketut dan Putu (2019) yang juga menunjukkan hasil bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Girsang *et al*. (2020), menerangkan bahwa salah satu pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mengamati perilaku konsumen yang kembali lagi ke perusahaan untuk membeli barang/jasa yang serupa. Dengan kata lain, peningkatan pada nilai Kepuasan Konsumen akan mendorong peningkatan pada Niat Pembelian Ulang secara signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis ke-4 yang menyatakan "Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Toyota Avanza di Surabaya" tidak terbukti. Pembuktian hipotesis ini dapat dilihat dari hasil analisis data dimana Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, perubahan nilai Citra Merek tidak mampu mendorong perubahan yang signifikan pada Niat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang et al. (2016),

Mehmood et al. (2015), Paramananda and Sukaatmadja (2018) dan Pebriana dan Ni Made (2016) yang juga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Menurut Schifman (Girsang et al., 2020:43), Citra Merek adalah persepsi yang bertahan di benak setiap konsumen, dibentuk melalui pengalaman, dan relatif konsisten. Merek yang menyertai suatu produk akan mudah diingat dan paling mudah diingat di antara produk lainnya ketika suatu konsumen membutuhkan suatu produk. Tugas manajemen adalah menciptakan Citra Merek yang baik dan menjaganya setiap saat atau bahkan meningkatkan Citra Merek tersebut. Citra Merek yang baik yaitu dimana konsumen mudah mengingat suatu produk ketika timbul suatu kebutuhan, akan menyebabkan timbulnya sikap yang mendorong Niat Pembelian Ulang. Pada penelitian ini, citra merek tidak memberi pengaruh signifikan dikarenakan persaingan antar produk yang sedemikian ketat sehingga banyak sekali varian produk baru yang dapat dibeli oleh konsumen di masa mendatang. Walaupun saat ini konsumen sudah memiliki Toyota Avanza, maka citra produk yang lain yang disampaikan melalui iklan dan promosi dari produk lain membuat citra produk Toyota Avanza dapat tergantikan oleh produk lain sehingga konsumen tidak selalu memilih Toyota Avanza.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis ke-5 pada penelitian ini yang menyatakan "Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Toyota Avanza di Surabaya" terbukti. Pembuktian hipotesis ini dapat dilihat dari hasil analisis data dimana Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan nilai Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan yang signifikan pada Niat Pembelian Ulang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang *et al.* (2016), Paramananda and Sukaatmadja (2018) maupun Ketut dan Putu (2019) yang juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Girsang *et al.* (2020:45) menerangkan bahwa pengertian tentang Niat Pembelian Ulang adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons secara positif apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau menyetujui ulang produk perusahaan. Girsang *et al.* (2020:45), mengatakan bahwa niat pembelian ulang adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan diterima sesuai keinginan dari suatu produk. Artinya, bilamana kenyataan kualitas yang didapatkan melebihi harapannya maka hal tersebut menunjukkan Kualitas Produk telah tercapai. Dengan kata lain, peningkatan pada Kualitas Produk akan pula mendorong peningkatan Niat Pembelian Ulang yang signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang ditunjukkan pada hasil analisis data, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Surabaya. Artinya, peningkatan pada Citra Merek memberi pengaruh kepada peningkatan Kepuasan Konsumen secara signifikan.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Surabaya Artinya, peningkatan pada Kualitas Produk memberi pengaruh kepada peningkatan Kepuasan Konsumen secara signifikan.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Toyota Avanza di Surabaya. Artinya, peningkatan nilai Kepuasan Konsumen menyebabkan peningkatan pada Niat Pembelian Ulang secara signifikan.

Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Toyota Avanza di Surabaya. Artinya, perubahan nilai Citra Merek tidak mampu mendorong perubahan pada Niat Pembelian Ulang secara signifikan.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Toyota Avanza di Surabaya. Artinya, peningkatan nilai Kualitas Produk menyebabkan peningkatan pada Niat Pembelian Ulang secara signifikan.

Saran

Beberapa hal yang dapat dijadikan saran berdasarkan hasil penelitian ini, antara lain :

Kepada penjual atau distributor Toyota Avanza di Surabaya, pada variabel Citra Merek, disarankan agar Toyota Avanza memperbaharui desain produknya agar menunjukkan ciri khusus yang tidak dapat ditiru oleh produk lainnya. Misalnya, perusahaan dapat menambahkan stiker khas sebagai ciri khusus yang tidak dimiliki oleh produk sejenisnya. Disarankan agar Toyota Avanza menonjolkan inovasi produk yang melambangkan kualitas Toyota Avanza yang tidak dapat disaingi oleh produk sejenisnya. Disarankan agar Toyota Avanza meningkatkan fitur dari produk Toyota Avanza yang selama ini telah disematkan pada produknya. disarankan agar Toyota Avanza mengadakan program bonus khusus bagi para konsumen yang pernah membeli Toyota Avanza.

Peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar menyertakan beberapa produk sebagai pembanding Citra Merek maupun Niat Pembelian Ulang dari produk mobil MPV lebih luas lagi.

DAFTAR RUJUKAN

Debby Junaidy dan Endang Retno Surjaningrum. 2014. Perbedaan Kualitas Hidup pada Dewasa Awal yang Bekerja dan yang Tidak Bekerja. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 3 No. 2, hal. 102-107

Dewi Kurniawati Suharyono Dan Andriani Kusumawati, 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administ0rasi Bisnis* JAB Vol. 14 No. 2. hal. 21-37

Dyana Putri Nugraheni, Bambang Munas Dwiyanto. 2016. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 5. Nomor 1. Tahun 2016. Hal. 1-13

Fanany, Faishal. 2015. Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Surabaya: *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* (STIESI0A) Surabaya. Hal. 1-21

Girsang, Nitasri Murawaty; Rini, Endang Sulistya; Gultom, Parapat. 2020. The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*. Volume 5. Issue 1. pp. 40-57

Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2015. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiri0s*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ketut Adi Anant0a Shantika dan Putu Yudi Setiawan. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 6, hal. 3902-3929

Kim, S. & Choi, E. J. 2013. The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention, *Journal of Services Marketing*. pp. 239–252.

Mehmood, Waqas, Owais, Shafiq. 2015. Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research : An International Peer-reviewed Journal*. Vol.15, pp. 174-189

Paramananda and Putu, I Gde Sukaatmadja. 2018. The Impact Of Price Perception And0 Brand Image On Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management.* United Kingdom Vol. VI, Issue 10, pp. 212-224

Pebriana Aryadhe dan Ni Made Rastini. 2016. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.9, hal. 5695-5721

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan Dan Penelitian Evaluasi*. Cetakan ke-5. Bandung : Alfabeta

Wijaya, Finna Anastasia; Sugiharto, Sugiono. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsementterhadap Purchase Intention Denganbrand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Po0nd's). *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 9, No 1. hal. 12-19