

Pengaruh *Product Quality*, *Price*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention* terhadap *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk Yongki Komaladi di Kota Solo)

Jasanta Peranginangin¹, Rita Pratiwiningrum²

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta¹, Institut Agama Islam Negeri Surakarta², Indonesia

jasanta@stpsahidsurakarta.ac.id¹, ritapratimvi34@gmail.com²

Diserahkan tanggal 25 Maret 2024 | Diterima tanggal 25 Mei 2024 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2024

Abstract:

This research aims to determine the influence of product quality, price, brand image, and repurchase intention on customer satisfaction with Yongki Komaladi products in Solo City. This research used a sample of 200 respondents via online and offline questionnaires. This research design used Structural Equation Modeling (SEM) and was processed using IBM SPSS 20 and AMOS version 22 software. The objects of this research were students at all universities in the city of Solo. The research results show that the brand image and customer satisfaction variables have a significant effect on repurchase intention, and the product quality and price variables do not have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product quality, price, brand image, dan repurchase intention terhadap customer satisfaction pada produk Yongki Komaladi di Kota Solo. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden melalui kuesioner online dan offline. Desain penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dan diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 20 dan AMOS versi 22. Objek penelitian ini adalah mahasiswa di semua universitas di Kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel brand image dan customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, dan variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention.

Kata Kunci: *Product Quality, Price, Brand Image, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

Copyright © 2024, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Saat ini perkembangan dalam dunia bisnis sangat ketat, dimana masyarakat Indonesia saat ini sangat antusias dalam berwirausaha. Apalagi perkembangan teknologi sekarang yang sangat canggih memberikan peluang yang besar bagi para pebisnis untuk lebih mengenalkan produk-produk yang dihasilkannya lebih luas lagi (Peranginangin, 2015). Sekarang ini sudah banyak produk-produk lokal yang memiliki kualitas terbaik, apalagi sudah memiliki brand sendiri yang banyak dikenal di kalangan anak-anak hingga orang tua. Sudah lebih dari 25 tahun perusahaan ini mampu membuat masyarakat Indonesia bangga akan produk lokal yang mudah ditemukan diberbagai tempat. Perusahaan Yongki Komaladi ini sudah 28 tahun berdiri atau tepatnya pada tahun 1992 oleh Kwok Joen Sian. Perusahaan Yongki Komaladi ini sekarang dibawah naungan Perusahaan Sumber Kreasi Fumiko yang sudah menjadi salah satu kebanggaan Indonesia dengan berbagai produk yang dihasilkannya, mulai dari produk untuk pria, wanita hingga anak-anak dapat ditemukan di setiap gerai Yongki Komaladi.

Apalagi sekarang brand Yongki Komaladi sudah tersedia diberbagai mall-mall besar diseluruh Indonesia yang bisa dijangkau oleh masyarakat luas dengan memberikan kenyamanan tempat sekaligus kebebasan terhadap konsumennya untuk bisa langsung merasakan kualitas dari produk tersebut. Bahan yang digunakan untuk produksi pun benar-benar asli dari Indonesia dan saat ini mampu bekerja sama dengan lebih dari 80 UKM untuk membuat produknya tersebut. Perusahaan ini juga sudah mendapatkan penghargaan, salah satunya di International Footwear Design Competition yang diadakan di Tiongkok pada tahun 2015 (<https://www.google.com/amp/s/www.finansialku.com/kisah-sukses-yongkikomaladi/amp/>). Meningkatnya jumlah masyarakat saat ini yang menjadikan berbelanja sebagai hobi, bukan lagi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Dalam hal ini memberikan peluang yang besar bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk terus menciptakan inovasi-inovasi produk yang dihasilkan. Konsumen melihat suatu produk itu pasti dari segi kualitas dan harga yang diberikan dari perusahaan, selain itu juga dari segi merek yang sudah dikenal di pasaran yang sudah memiliki jumlah konsumen yang banyak. Dengan begitu akan memberikan tantangan yang besar bagi perusahaan Yongki Komaladi ini untuk bisa melakukan berbagai inovasi yang mampu meningkatkan pangsa pasar hingga ke tingkat internasional.

Hapsoro and Hafidh (2018), kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan untuk mengeluarkan identitas atau ciri khas dari setiap produk yang dihasilkan agar mudah dikenal oleh konsumen. Menciptakan produk yang berkualitas diperlukan berbagai strategi untuk dapat menarik konsumen, karena dengan menghasilkan produk yang berkualitas dapat meningkatkan daya jual yang tinggi tanpa harus mencari pangsa pasar. Selain itu, kualitas produk juga bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk secara menyeluruh.

Kualitas produk tidak dilihat dari sudut pandang perusahaan, tetapi dari perspektif pelanggan. Dengan hal itu, terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk yaitu: 1) kualitas produk yang diharapkan; dan 2) kualitas produk yang dirasakan. Kualitas produk yang dirasakan adalah yang sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan menganggap kualitas produk itu sebagai kualitas yang baik (Peranginangin, Rahayu, Putri, & Ferdian, 2023). Sebaliknya jika kualitas produk yang dirasakan tidak seperti yang diharapkan, maka kualitas produk tersebut merupakan kualitas produk yang buruk. Dengan demikian, kualitas produk baik dan buruk itu tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, ketika konsumen puas dengan produk yang dapat diandalkan maka akan muncul minat pembelian ulang (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016). Indikator yang mempengaruhi product quality yaitu: daya tahan produk, keamanan, kepercayaan, kinerja, inovasi (Darmawan, 2018).

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang terpenting dalam meningkatkan jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan identitas

atau ciri khas dari produk yang dihasilkan agar konsumen bisa mengenali produk kita (Hapsoro & Hafidh, 2018). Dengan berbagai kualitas yang diberikan mulai dari bahan yang digunakan benar-benar baik dan mampu dibandingkan dengan sepatu-sepatu bermerk lainnya memberikan nilai penting bagi perusahaan Yongki Komaladi ini untuk terus memproduksi ribuan model sepatu dengan kualitas ternama. Selain itu juga dengan adanya produk lokal yang mampu bersaing di negara lain dan memiliki harga yang murah akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan selalu ingin melakukan pembelian secara terus-menerus. Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku turunan dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal terpenting dalam penilaian suatu produk, dimana konsumen jika sudah merasa puas terhadap produk yang digunakan, mereka akan melakukan pembelian ulang atas produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli (Feng & Yanru, 2013). Dengan adanya program tersebut konsumen akan merasa puas dengan apa yang sudah mereka keluarkan untuk membeli suatu produk.

Dengan mengedepankan kualitas produk dan harga yang baik akan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan dan produk yang dijualnya. Seseorang akan berfikir tentang citra dari suatu merek tersebut ketika perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas dan mampu memberikan manfaat untuk para pemakainya. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan ataupun produk yang dihasilkan atau dipasarkan (Lamalewa, Ririhena, & Putri, 2018). Memproduksi suatu produk dengan merek sendiri adalah salah satu tantangan terbesar bagi perusahaan Yongki Komaladi, karena banyak hal yang harus dilakukannya seperti pengenalan dari produk yang dihasilkannya, apakah produk tersebut memberikan manfaat yang baik atau tidak oleh para pemakainya, selain itu juga apakah bahan-bahan yang digunakannya itu dari bahan yang berkualitas atau tidak. Kemudian selain dari kualitas terhadap produk yang dihasilkan ada juga dari segi harga yang ditawarkan apakah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan melihat kualitas yang diberikan. Dengan begitu jika konsumen sudah puas dengan apa yang diberikan dari toko tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang dan sekaligus meningkatkan citra dari merek produk dan citra dari perusahaan itu sendiri.

Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif dari suatu produk akan cenderung memilih merek yang baik guna mendorong konsumen untuk timbul rasa percaya atas produk tersebut. Sebuah merek merupakan nama dari sebuah istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan demikian, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Karena konsumen menganggap bahwa produk yang memiliki citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan keamanan yang lebih ketika konsumen menggunakan produk tersebut (Hapsoro & Hafidh, 2018). Tetapi jika setiap kebutuhan pelanggan berubah dan merek tidak dapat menanggapi kebutuhan konsumen, konsumen akan cenderung beralih terhadap merek lain (Sari, Chairy, & Peranginangin, 2023). Membangun citra merek yang positif dapat mempengaruhi pembelian ulang karena dapat menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan. Dengan begitu akan muncul dibenak konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain dan tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk membeli produk tersebut (Andreani, Taniaji, & Puspitasari, 2012).

Andreani et al. (2012), bahwa merk digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk membedakan jenis produk yang dipasarkan. Citra merk sangat dibutuhkan oleh semua perusahaan guna meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan adanya citra merk yang baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atas produk yang dipakainya (Lamalewa et al., 2018). Sedangkan menurut (Upamannyu & Sankpal, 2014),

menyatakan bahwa citra merk merupakan persepsi yang dirasakan oleh konsumen saat membeli suatu barang. Citra merk sendiri tidak dapat dijadikan jaminan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi ketika pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi tentu dapat dijadikan sebagai jaminan bahwa produk tersebut memiliki citra merk yang baik (Peranginangin, 2018).

Razak et al. (2016), menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Tingkat harga dilihat dari seberapa besar manfaat dari produk tersebut ketika dipakai oleh konsumen. Konsumen tentu akan membayar lebih ketika produk tersebut memiliki manfaat yang baik. Sama halnya dengan (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga disini banyak digunakan oleh para konsumen untuk mempermudah dalam mengingat kualitas yang sesuai dengan apa yang dia bayarkan. Faktor harga menjadi sangat penting bagi konsumen sebagai pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat dari produk yang diterimanya. Selain itu pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk tersebut. Dengan memberikan harga yang baik dan mampu bersaing dengan kompetitor lain akan meningkatkan jumlah pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Harga bukan hanya sebagai elemen bauran pemasaran yang hanya menghasilkan pendapatan saja, tetapi juga sebagai komponen yang menggambarkan biaya (Darmawan, 2018). Razak et al. (2016), menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan produk. Bagaimana pelanggan melihat harga tertentu, dimana harga produk dengan harga rendah dapat menjadi signifikan pada niat pelanggan untuk membeli suatu produk. Pelanggan akan memperhatikan harga yang dibayarkan oleh pelanggan lain, tidak ada yang senang membayar lebih dibandingkan dengan pelanggan lain. Indikator yang mempengaruhi harga antara lain: harga terjangkau, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga.

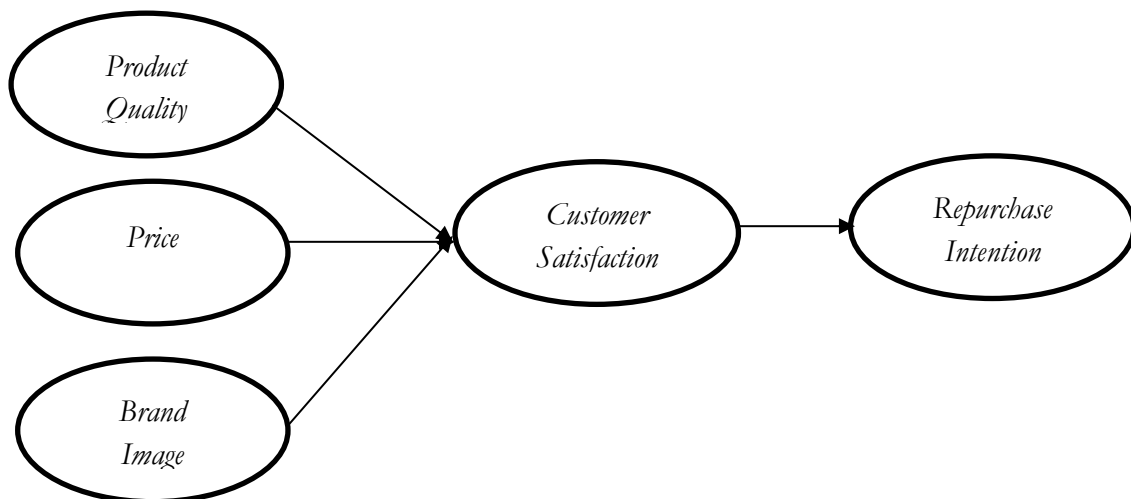
Saeed et al. (2013) bahwa kepuasan sendiri merupakan gabungan dari emosi dan kesadaran dari diri konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan dilihat sebagai opsi penting dalam menghasilkan pangsa pasar untuk kemajuan perusahaan. Ketika banyak pelanggan yang sudah merasakan produk yang dijual oleh perusahaan sendiri dan timbul perasaan puas tentu saja akan memberikan efek yang baik bagi perusahaan untuk mendapatkan penghasilan. Didalam menciptakan kepuasan pelanggan tentu saja banyak tantangan yang harus dilewati, mulai dari produk yang dihasilkan harus benar-benar bisa memberikan manfaat bagi banyak orang dan mampu bersaing dengan kompetitor lain. Kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari kemanfaatan produk yang diberikan, tetapi juga harus bisa memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari, tingkat kepuasan seseorang pasti akan terus meningkat dan tidak beralih ke merk lain. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk dibandingkan dengan harapannya (Peranginangin & Romadlon, 2023).

Kepuasan pelanggan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan retensi pelanggan dan memiliki efek langsung terhadap niat pembelian ulang (Srivastava & Sharma, 2013). Kepuasan pelanggan akan benar-benar dirasakan oleh setiap konsumen ketika perusahaan mampu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya. Sesuatu yang dipasarkan bukan hanya sekedar memasarkan saja, tetapi juga harus bisa memberikan kemanfaatan bagi pembeli yang mengonsumsi produk tersebut. Dengan banyaknya konsumen yang merasa puas terhadap produk tersebut, akan muncul dibenak konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain. Setiap orang yang belum mengetahui jenis produk itu, sudah pasti dia membutuhkan beberapa testimoni-testimoni dari orang lain ataupun dari media sosial untuk meyakinkan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi atau digunakan. Salah satu faktor yang

menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat personal dan sementara (Chairunnisa, 2018). Indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain: perasaan puas terhadap suatu produk, selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Feng and Yanru (2013), bahwa keputusan pembelian secara berulang-ulang merupakan perilaku turunan dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal terpenting dalam penilaian suatu produk, dimana konsumen ketika sudah merasa puas terhadap produk yang digunakan mereka akan melakukan pembelian ulang atas produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Keputusan pembelian ulang didapatkan dari tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Dengan adanya perasaan puas dan rekomendasi dari orang lain tentu akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut. Ketika produk dikatakan layak dikonsumsi oleh setiap konsumen akan meningkatkan citra yang baik kepada perusahaan untuk terus meningkatkan pangsa pasar agar konsumen dapat lebih mengerti secara keseluruhan mengenai produk yang mereka gunakan dan tentunya akan muncul dibenak konsumen bahwa produk ini layak untuk digunakan dan akan terus melakukan pembelian secara berulang-ulang. Indikator yang mempengaruhi repurchase intention yaitu keinginan untuk kembali lagi, merekomendasikan kepada orang lain, produk menjadi pilihan pertama dibandingkan produk lain, tidak beralih dengan produk lain, keinginan untuk membeli lagi.

Semua hipotesis yang dijelaskan sebelumnya disusun ke dalam model empiris sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah mahasiswa di berbagai universitas di Kota Solo. Penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur menggunakan *google kuesioner* dan kuesioner manual. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang di dapatkan sebanyak 305 responden dan hanya 200 responden saja yang digunakan. Jumlah ini sudah memenuhi persyaratan dalam pengolahan data menggunakan aplikasi perangkat lunak AMOS versi 22.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Solo secara *online*. Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang sifatnya terbuka seperti usia, jenis kelamin, dan penghasilan perbulan. Kuesioner dikirimkan secara langsung oleh peneliti melalui media *online* dan *offline* yaitu WhatsApp dengan mengisi *google form* dan kuesioner di lembaran kertas (Sembiring, Peranginangin, & Kartika, 2024).

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama adalah dengan content validity yang merujuk pada publikasi-publikasi hasil penelitian sebelumnya, tahap kedua adalah dengan convergent validity dengan mengumpulkan data yang menghasilkan validitas konvergen yang baik ketika mendapatkan data yang memiliki pola yang sama dengan yang dihasilkan oleh instrumen yang lain (Ferdinand, 2014).

Tes kepercayaan menggunakan konstruk keandalan, di mana instrumen pengukur data yang dihasilkan terpercaya dan secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan penelitian (Ferdinand, 2014). Sedangkan untuk pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dari angka 1 sampai dengan 10. Penelitian ini melibatkan lima variabel dan 25 indikator. Data diolah dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang dioperasikan melalui AMOS versi 22. Variabel eksogen meliputi *product quality*, *price*, dan *brand image*, sedangkan variabel endogen meliputi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian adalah mahasiswa dari berbagai universitas di Kota Solo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh dari *product quality*, *price*, dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Melalui penelitian ini akan didapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi dari beberapa variabel tersebut dan keterkaitannya dari faktor tersebut.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas dapat dilihat dari nilai-nilai Critical Ratio (CR) dari skewness dan kurtosisnya. Jika nilai CR antara rentang -2,58 sampai dengan 2,58 (+ 2,58) pada tingkat signifikansi 1% (0,01), dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal baik univariate maupun multivariate.

Tabel 1. Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI1	1,000	10,000	-,874	-5,045	,588	1,698
RI2	1,000	10,000	-1,005	-5,802	,971	2,803
RI3	1,000	10,000	-,361	-2,083	-,558	-1,612
RI4	1,000	10,000	-,229	-1,320	-,878	-2,534
RI5	1,000	10,000	-,787	-4,545	,517	1,493
CS5	1,000	10,000	-,853	-4,925	,688	1,987
CS4	1,000	10,000	-,945	-5,457	,998	2,880
CS3	1,000	10,000	-,673	-3,886	,749	2,163
CS2	1,000	10,000	-,839	-4,845	,579	1,671
CS1	1,000	10,000	-,834	-4,814	,594	1,715
BI1	1,000	10,000	-1,114	-6,431	1,333	3,847
BI2	1,000	10,000	-,781	-4,509	,527	1,522
BI3	2,000	10,000	-,865	-4,995	,727	2,099
BI4	1,000	10,000	-,740	-4,272	,454	1,310
BI5	1,000	10,000	-,753	-4,350	,656	1,893
P5	1,000	10,000	-1,006	-5,808	,665	1,918
P4	1,000	10,000	-1,198	-6,918	1,363	3,933
P3	1,000	10,000	-,929	-5,364	,760	2,193
P2D	2,000	10,000	-,895	-5,166	,615	1,776

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P1	1,000	10,000	-,492	-2,842	-,002	-,005
PQ5	1,000	10,000	-,847	-4,889	,772	2,227
PQ4	1,000	10,000	-,691	-3,988	,152	,439
PQ3	1,000	10,000	-,811	-4,682	,527	1,520
PQ2	1,000	10,000	-1,113	-6,426	1,556	4,492
PQ1	1,000	10,000	-,869	-5,017	,402	1,160
Multivariate					300,423	57,816

Berdasarkan hasil output pada tabel 1 nilai Critical Ratio (CR) dari skewness terkecil pada variabel (indikator) P1 yaitu -0,492 dan tertinggi pada P4 yaitu -1,198. Demikian juga nilai CR dari kurtosis tertinggi pada indikator PQ2 yaitu 1,556 dan terendah pada indikator P1 yaitu -0,002. Karena nilai CR terletak diantara -2,58 dan 2,58 membuktikan bahwa variabel tersebut upnormal multivariate. Sedangkan nilai kurtosis multivariate yang diperoleh sebesar 300,423 dengan nilai CR 57,816. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi upnormal multivariate.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

			Estimate
Customer_Satisfaction	<---	Price	-0,204
Customer_Satisfaction	<---	Brand_Image	0,394
Customer_Satisfaction	<---	Product_Quality	0,74
Repurchase_Intention	<---	Customer_Satisfaction	0,94
PQ1	<---	Product_Quality	0,848
PQ2	<---	Product_Quality	0,915
PQ3	<---	Product_Quality	0,899
PQ4	<---	Product_Quality	0,821
PQ5	<---	Product_Quality	0,854
P1	<---	Price	0,744
P2	<---	Price	0,9
P3	<---	Price	0,661
P4	<---	Price	0,615
P5	<---	Price	0,512
BI5	<---	Brand_Image	0,895
BI4	<---	Brand_Image	0,86
BI3	<---	Brand_Image	0,916
BI2	<---	Brand_Image	0,852
BI1	<---	Brand_Image	0,806
CS1	<---	Customer_Satisfaction	0,876
CS2	<---	Customer_Satisfaction	0,906
CS3	<---	Customer_Satisfaction	0,885
CS4	<---	Customer_Satisfaction	0,93
CS5	<---	Customer_Satisfaction	0,914
RI5	<---	Repurchase_Intention	0,868
RI4	<---	Repurchase_Intention	0,731
RI3	<---	Repurchase_Intention	0,777
RI2	<---	Repurchase_Intention	0,952
RI1	<---	Repurchase_Intention	0,908

Uji validitas pada tabel 2 diatas dikatakan valid jika nilainya $> 0,05$. Dari hasil output penelitian yang saya lakukan dari bahwa nilainya $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian saya adalah valid.

Uji Goodness of Fit Indeks

Tabel 3. Uji Goodness of Fit Indeks

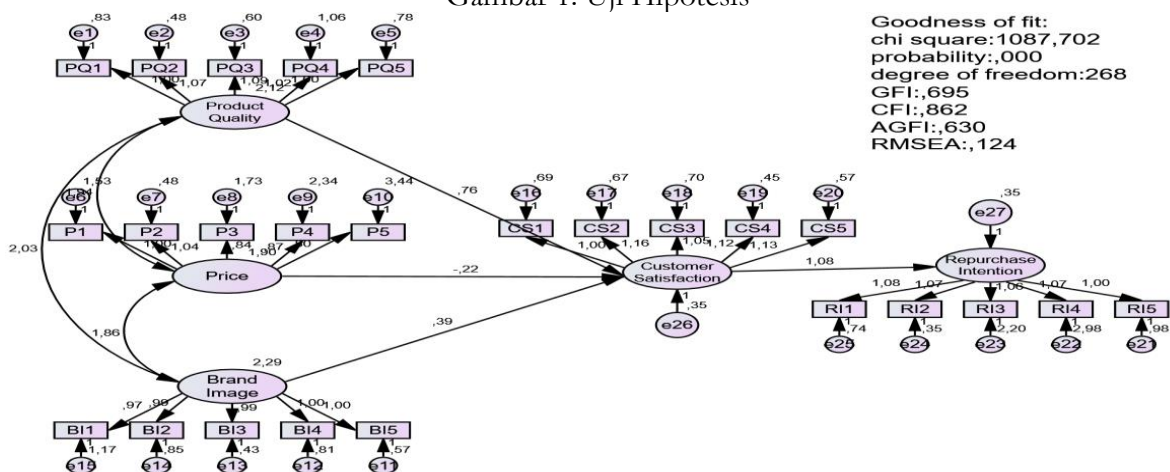
Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi Square	Df = 147 Adalah 171	1087,702	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	268	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,695	Marginal

AGFI	$\geq 0,90$	0,630	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,124	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,846	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,862	Marginal

Dari hasil data tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai Chi Square sebesar 1087,702 dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,000. Nilai p yang dihasilkan pada gambar diatas kurang dari taraf signifikansi ($p > 0,05$) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks populasi kantor. Diketahui juga nilai GFI sebesar 0,695 dan AGFI sebesar 0,630 menunjukkan bahwa nilai GFI dan AGFI dibawah dari nilai yang disarankan yaitu ($\geq 0,90$). Nilai CMIN memberikan nilai 1087,702 lebih dari ($\leq 2,00$), kemudian nilai RMSEA sebesar 0,124 melebihi nilai yang seharusnya yaitu ($\leq 0,08$). Nilai hasil olah data yang tercantum dalam gambar diatas menunjukkan bahwa hasil analisis CFA belum memenuhi syarat yang diharapkan, yang artinya model belum dapat diterima dan hanya terdapat 2 (dua) hipotesis yang diterima dan 2 (dua) hipotesis lainnya ditolak. Pembahasan dan pengujian hipotesis penelitian akan diuraikan lebih lengkap lagi secara marginal dalam penilaian kriteria *Goodness of Fit Index*.

Uji Hipotesis

Gambar 1. Uji Hipotesis



Gambar 1 diatas dijelaskan pula pada tabel 4. Berikut ini adalah output table pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan olah data AMOS versi 22.0 dalam bentuk output Regression Weights seperti pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<--- Price	-,223	,323	-,691	,489	
Customer_Satisfaction	<--- Brand_Image	,392	,119	3,299	***	
Customer_Satisfaction	<--- Product_Quality	,765	,349	2,192	,028	
Repurchase_Intention	<--- Customer_Satisfaction	1,081	,069	15,711	***	
PQ1	<--- Product_Quality	1,000				
PQ2	<--- Product_Quality	1,075	,060	18,029	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PQ3	<---	Product_Quality	1,093	,063	17,401	***	
PQ4	<---	Product_Quality	1,017	,069	14,781	***	
PQ5	<---	Product_Quality	,995	,063	15,836	***	
P1	<---	Price	1,000				
P2	<---	Price	1,042	,079	13,247	***	
P3	<---	Price	,842	,089	9,420	***	
P4	<---	Price	,866	,099	8,708	***	
P5	<---	Price	,804	,112	7,177	***	
BI5	<---	Brand_Image	1,000				
BI4	<---	Brand_Image	1,002	,057	17,664	***	
BI3	<---	Brand_Image	,992	,048	20,531	***	
BI2	<---	Brand_Image	,991	,057	17,313	***	
BI1	<---	Brand_Image	,974	,063	15,454	***	
CS1	<---	Customer_Satisfaction	1,000				
CS2	<---	Customer_Satisfaction	1,157	,061	19,117	***	
CS3	<---	Customer_Satisfaction	1,053	,058	18,146	***	
CS4	<---	Customer_Satisfaction	1,120	,055	20,344	***	
CS5	<---	Customer_Satisfaction	1,127	,058	19,530	***	
RI5	<---	Repurchase_Intention	1,000				
RI4	<---	Repurchase_Intention	1,066	,085	12,591	***	
RI3	<---	Repurchase_Intention	1,058	,076	13,911	***	
RI2	<---	Repurchase_Intention	1,075	,052	20,797	***	
RI1	<---	Repurchase_Intention	1,078	,058	18,683	***	

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang dianalisis terdapat dua hipotesis yang tidak signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi (P) uji hipotesis yang lebih besar dari 0,05 atau 5%. Kedua jalur tersebut merupakan pengaruh harga terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh kualitas produk terhadap *customer satisfaction*.

1. H1: Product Quality (PQ) berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS).

Hasil pengujian pada Tabel 11, menunjukkan bahwa nilai probabilitas $p = 0,028$ yang lebih besar dari signifikansi ($p > 0,05$). Maka H1 ditolak yang artinya berarti variabel *product quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. H2: Price (P) berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS).

Hasil pengujian pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $p = 0,489$ yang lebih besar dari signifikansi ($p > 0,05$). Maka H1 ditolak yang artinya variabel *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. H3: Brand Image (BI) berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS).

Hasil pengujian pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $p = 0,000$ yang lebih kecil dari signifikansi ($p > 0,05$). Maka H1 diterima yang artinya variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4. H4: *Customer Satisfaction (CS)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention (RI)*.

Hasil pengujian pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $p = 0,000$ yang lebih kecil dari signifikansi ($p > 0,05$). Maka H1 diterima yang artinya variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini menjawab masalah tentang pengaruh *product quality*, *price*, *brand image*, *repurchase intention* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk Yongki Komaladi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengujian hubungan antara variabel *product quality* terhadap *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini sebagaimana terlihat dari nilai p value *product quality* pada *customer satisfaction* sebesar 0,028 signifikan pada tingkat signifikansi $p > 0,05$, Pengujian hubungan antara variabel *price* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang tidak signifikan, hal ini sebagaimana terlihat dari nilai p value *price* pada *customer satisfaction* sebesar 0,489 signifikan pada tingkat signifikansi $p > 0,05$, Pengujian hubungan antara variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini sebagaimana terlihat dari nilai p value brand image pada *customer satisfaction* sebesar 0,000 signifikan pada tingkat signifikansi $p > 0,05$, Pengujian hubungan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini sebagaimana terlihat dari nilai p value *customer satisfaction* pada *repurchase intention* sebesar 0,000 signifikan pada tingkat signifikansi $p > 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Taniaji, T.L., & Puspitasari, R.N.M. (2012). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Volume 14*(Issue 1), pp. 63-70.
- Chairunnisa, C. (2018). The Effect of Brand Image and Quality of Educational Services on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen, Volume XXII*(Issue 03), pp. 325-339.
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization*, pp. 294-309.
- Feng, J., & Yanru, H. (2013). Study on the Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Volume 49*(Issue 1), pp. 180-186.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsoro, B.B., & Hafidh, W.A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal, Volume 7*(Issue 4), pp. 528-239.
- Lamalewa, F., Ririhena, S.W., & Putri, R.N. (2018). The Influence of Lifestyle and Brand Images on Decisions on Samsung Brand Smartphone Purchasing In Students of Economic and Business, Faculty of Economics and Business at the University of Musamus, Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology, Volume 9*(Issue 10), pp. 304-309.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review, Volume 20*, pp. 210-218.

- Peranginangin, J. (2015). A Conceptual Mapping Resource Advantage Theory, Competitive Advantage Theory, and Transient Competitive Advantage. *Expert Journal of Business & Management, Volume 3*(Issue 2), pp. 140-149.
- Peranginangin, J. (2018). Antecedents of Revisited Intention: Evidence From Indonesia Zoo Tourism. *Contaduría y Administración, Volume 64, Issue 1*, pp. 1-14.
- Peranginangin, J., Rahayu, E., Putri, P., & Ferdian, I. (2023). The Influence of Brand Image, Product Uniqueness, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions in the Culinary Business. *Advances in Business, Economic, and Management Research, Volume 244*, pp. 226-237.
- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences, Volume 2*(Issue 1), pp. 142-160.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research, Volume 30*, pp. 59-68.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., . . . Ahmad, M. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal, Volume 26*(Issue 10), pp. 1364-1370. doi:10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1343
- Sari, M., Chairy, C., & Peranginangin, J. (2023). Pengaruh Brand Reputation Terhadap Trust, Satisfaction Dan Online Brand Relationship Pada Konsumen Yang Membeli Epson Printer Inkjet Seri L. *Cakrawala Repositori IMWI, Volume 6*(Issue 5), pp. 1465-1477.
- Sembiring, T., Peranginangin, J., & Kartika, G. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Sabajaya.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly, Volume 34*, pp. 274-291. doi:10.1080/15332969.2013.827020
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Journal of Social Science Research, 3*(2), 274-285.