

Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”

Dini Nur Sofya¹; Sugeng Purwanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
dnursofya@gmail.com

Received 04 Agustus 2021 | Revised 01 November 2021 | Accepted 30 November 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang merek Slai O’lai pada warga Kabupaten dan Kota Kediri. Penelitian ini berjenis explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan dan menunjukkan keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel sejumlah 110 responden dan menyebarkan kuesioner di Kabupaten dan Kota Kediri dengan bantuan Google Forms. Teknik pengumpulan sampel memakai non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Sampel terdiri atas responden yang berdomisili di Kabupaten dan Kota Kediri, berusia minimal 17 tahun, dan telah membeli produk Slai O’lai lebih dari 2 (dua) kali. Data yang diambil dari responden adalah data primer serta data sekunder. Teknik analisis yang dipakai di dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ulang biskuit sandwich Slai O’lai dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Pembelian Ulang

Abstract

The decreasing value of the top brand index indicates that there is a problem with the brand image of Slai O'lai sandwich biscuits and the decline in ranking and the percentage of the top brand of Slai O'lai sandwich biscuits is thought to indicate a declining purchasing decision. This study aims to identify how the influence of brand image and product quality on the decision to repurchase the Slai O'lai brand on residents of Kediri Regency and City. This type of research is explanatory research, namely research that explains and shows the relationship and influence between the independent variable and the dependent variable. This research method is quantitative by taking a sample of 110 respondents and distributing questionnaires in Kediri Regency and City with the help of Google Forms. The sampling technique used was non-probability sampling with the convenience sampling method. The sample consists of respondents who live in the Regency and City of Kediri, are at least 17 years old, and have purchased Slai O'lai products more than 2 (two) times. The data taken from the respondents are primary data and secondary data. The analysis technique used in this study uses Partial Least Square (PLS) with validity testing, reliability testing, and hypothesis testing. Based on the results of data processing from this study, it can be concluded that the decision to repurchase Slai O'lai sandwich biscuits is positively and significantly influenced by the brand image and product quality variables

Keywords: Brand Image; Product quality; Repeat purchase

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi serta teknologi disaat ini membuat konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih suatu produk. Setiap industri bersaing dalam mengembangkan citra merek serta kualitas produk yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu merek/produk. Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman pada saat penggunaan produk tersebut maupun pada saat memperoleh informasi produk dari orang ataupun sumber lainnya (Philip Kotler & Keller, 2016). Indikator citra merek menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) ada 3 ialah, sebagai berikut: 1) Keuntungan asosiasi merek, menjelaskan bahwa indikator tergantung pada proses terbentuknya kesan menguntungkan dari merek yang muncul dalam pikiran konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai bahwa merek yang diperoleh dapat melengkapi keinginan dan kebutuhan dari konsumen; 2) Kekuatan asosiasi merek, menjelaskan bahwa indikator mengacu pada proses informasi meresap pada benak konsumen dan proses informasi itu terbentuk menjadi bagian dalam citra merek; dan 3) Keunikan asosiasi merek, menjelaskan bahwa indikator didapatkan berdasarkan ciri khas yang terdapat pada karakter produk, kegunaan produk atau citra yang dirasakan konsumen.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai semua karakteristik dan kemampuan dari produk/jasa untuk mencukupi kebutuhan dari konsumen (Philip Kotler & Keller, 2016 : 156). Indikator kualitas produk menurut (Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2016), yaitu: 1) *Reliabilitas* (keandalan), menunjukkan daya tahan produk selama dikonsumsi; 2) *Durability* (daya tahan), menunjukkan pengukuran terhadap kualitas produk secara teknis terhadap waktu; 3) Konsisten, menunjukkan kemampuan produk untuk dapat memenuhi standar atau spesifikasi yang sama; dan 4) Desain, menunjukkan seberapa puas konsumen terhadap tampilan dari bentuk kemasan serta desain produk sehingga mempengaruhi pandangan terhadap kualitas produk tersebut.

Pembelian ulang (*repurchase*) adalah kegiatan pembelian kembali produk dan merek yang sama tanpa adanya persepsi buruk pada merek ataupun produk tersebut (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Indikator keputusan pembelian ulang menurut (P. Kotler, 2009), yaitu: 1) Kemantapan produk, ialah ketetapan yang dibuat oleh konsumen sesudah menimbang dari berbagai macam informasi penunjang dalam proses pengambilan keputusan; 2) Kebiasaan dalam membeli produk, ialah rutinitas orang-orang yang dekat dengan kita baik keluarga, tetangga ataupun teman dalam penggunaan suatu merek maupun produk; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah suatu pemberitahuan mengenai informasi atau pengkomunikasian suatu produk terhadap orang lain sehingga orang tersebut berminat untuk melakukan pembelian produk yang disarankan; dan 4) Melakukan pembelian ulang, ialah kegiatan konsumen membeli merek yang sama secara berkelanjutan setelah merasakan kepuasan terhadap merek/produk yang dikonsumsi.

PT. Mayora Indah Tbk ialah produsen biskuit *sandwich* salah satunya dengan merek Slai O'lai. Slai O'lai merupakan biskuit dari bahan campuran susu dengan rasa buah asli seperti rasa nanas, strawberry, dan blueberry. Biskuit *sandwich* Slai O'lai mengandung vitamin B1, B2, B3, dan B12, mineral, kalsium dan nutrisi yang baik bagi tubuh. Biskuit Slai O'lai layak untuk dimakan karena telah terdaftar dan disetujui untuk beredar di pasaran oleh BPOM RI dengan nomor registrasi 235631016038 dan biskuit ini telah dipastikan kehalalannya karena telah memiliki sertifikasi halal MUI. Pada *top brand award*, terlihat persaingan dari beberapa merek biskuit *sandwich* yang sudah dikenal konsumen Indonesia.

Top brand awards ialah penghargaan untuk merek terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen. Survei yang digunakan untuk penghargaan ini dilakukan 3 kali dalam setahun pada 15 kota besar di Indonesia yaitu, Bandung, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Semarang, Surabaya, Denpasar, Manado,

Jakarta, Makassar, MalangMedan, Palembang, Pekanbaru, dan Yogyakarta. Tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur penghargaan merek teratas adalah *market share*, *mind share*, and *commitment share*. Pengukuran ketiga parameter tersebut dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang khusus, diantaranya: *top of mind* yaitu *brand awareness* (merek pertama yang disebutkan responden saat mengungkapkan jenis produk), *last usage* (merek terakhir yang dikonsumsi responden dalam putaran waktu pembelian ulang) dan *future intention*, yaitu niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan atau menggunakannya kembali di masa depan) (*Topbrand-award.com* 2021). *Top brand Index* kategori biskuit *sandwich* dari tahun 2016 sampai tahun 2020 fase kedua dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Biskuit Sandwich Tahun 2016-2020

2016		2017		2018		2019		2020	
Merek	Tbi	Merek	Tbi	Merek	Tbi	Merek	Tbi	Merek	Tbi
Oreo	50.2%	Oreo	50.1%	Oreo	29.4%	Oreo	24.2%	Oreo	25.0%
Slai	12.3%	Slai	11.5%	Roma	18.8%	Roma	18.3%	Roma	20.7%
O'lai		O'lai		Sandwich		Sandwich		Sandwich	
Better	11.1%	Better	10.1%	Better	12.7%	Better	15.2%	Better	14.2%
Roma		Roma		Roma Sari	8.8%	Roma Sari	7.4%	Roma Sari	11.0%
Sari	8.5%	Sari	5.6%	Gandum		Gandum		Gandum	
Gandum		Gandum		Slai O'lai	7.7%	Slai O'lai	5.9%	Slai O'lai	4.7%

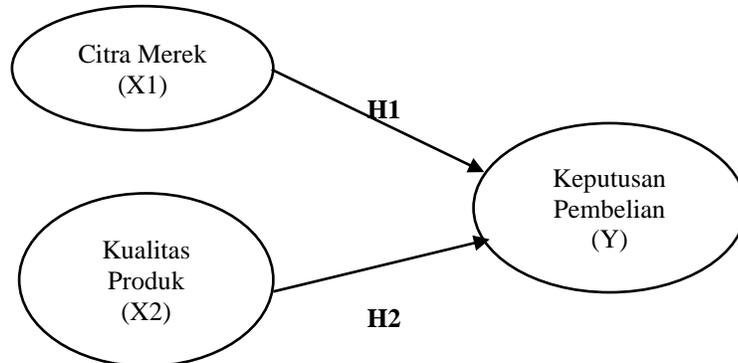
Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan uraian tabel 1 di atas biskuit *sandwich* Slai O'lai menduduki posisi kedua pada tahun 2016 sebesar 12.3% serta pada tahun 2017 presentase Slai O'lai menurun sebesar 0.8% tetapi masih menduduki posisi kedua. Namun pada tahun 2018 Slai O'lai mengalami penurunan yang drastis sebesar 3.8% dengan menduduki posisi kelima. Sampai tahun 2020 Slai O'lai masih belum bisa meningkat dan masih menduduki posisi kelima di *top brand index*. Nilai *top brand* indeks yang menurun tersebut menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada citra merek biskuit *sandwich* Slai O'lai. Ditengah persaingan merek biskuit *sandwich* yang semakin ketat, penurunan peringkat dan presentase *top brand* biskuit *sandwich* Slai O'lai diduga dapat mengindikasikan adanya keputusan pembelian ulang yang menurun.

Penelitian oleh Pamungkas & Widodo, (2018) keputusan pembelian ulang adalah salah satu cabang dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang terjadi sesudah konsumen melewati langkah pembelian yang terdiri dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* atau pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Fenomena tersebut kemudian diteliti untuk mengetahui apakah konsumen Pertamina melakukan pembelian ulang yang disebabkan oleh citra merek atau manfaat yang lain dari produk tersebut. Menurut (Imtihan & Irwandi, 2021) terjadinya pembelian ulang ikan asin yang dipengaruhi oleh tiga faktor primer diantaranya citra merek, kualitas produk, dan harga. Kualitas produk yang baik akan menciptakan keunggulan yang berdampak pada citra merek produk tersebut. Harga suatu produk berkaitan dengan pengeluaran yang direncanakan oleh konsumen dengan asumsi harga barang lain di anggap tetap (*ceteris paribus*). Citra merek produk yang baik akan menghasilkan pandangan khusus dalam benak konsumen. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan (Nugrahanto et al., 2015) mengemukakan bahwa produk yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menumbuhkan kepuasan sesudah mengkonsumsi produk itu. Ketika konsumen terpuaskan oleh produk maka pelanggan akan melakukan pembelian berkelanjutan pada merek yang sama.

Penelitian ini dikerjakan pada produk Slai O'lai yang dilakukan di Kabupaten dan Kota Kediri, dimana penelitian ini masih jarang dilakukan menggunakan *variable* citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian ulang merek Slai O'lai. Hal ini dikerjakan untuk mengetahui penyebab penurunan merek Slai O'lai pada *top brand Index*. Rumusan dari penelitian ini yaitu apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian biskuit sandwich merek Slai O'lai. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang biskuit *sandwich* Slai O'lai.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021)

Hipotesis Penelitian

H1 : Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian biskuit sandwich merek Slai O'lai Pada Kota dan Kabupaten Kediri.

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian biskuit sandwich merek Slai O'lai Pada Kota dan Kabupaten Kediri.

METODE

Penelitian pada biskuit *sandwich* ini ialah penelitian dengan metode kuantitatif yang menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian ulang. Metode penentuan *sampling* yang dipakai yaitu metode *non-probability sampling* teknik *convenience sampling* dan memakai rumus *Roscoe*. Berdasarkan perhitungan menggunakan persamaan *Roscoe* maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden.

Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di Kabupaten dan Kota Kediri dengan standar minimal berusia 17 tahun ke atas dan telah membeli produk Slai O'lai lebih dari 2 (dua) kali. Skala pengukuran variabel yang dipakai dalam penelitian memakai *likert scale*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dilakukan setelah mengerjakan olah data dan didapatkan informasi karakter responden pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pria	40	36,4
2.	Wanita	70	63,6
Total		110	100

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 2, dapat disimpulkan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian sebesar 110 orang yang terdiri dari 70 orang responden wanita dan 40 orang responden pria. Data diatas juga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan/ konsumen dari biskuit sandwich merek Slai O’lai di Kabupaten dan Kota Kediri memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 63,6% dan sisanya pria sebanyak 36,4%.

Tabel. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17 - 22 Tahun	66	60
2.	23 - 29 Tahun	39	35,5
3.	30 - 36 Tahun	1	0,9
4.	> 43 Tahun	4	3,6
Total		110	100

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 3 terdapat dua persentase responden tertinggi sebesar 60% (66 responden) yang berusia 17 – 22 tahun dan sebesar 35,5% (39 responden) yang berusia 23 – 29 tahun. Pada usia inilah konsumen cenderung lebih sering melakukan pencarian informasi dan lebih mudah menerima rekomendasi dari teman dan orang lain untuk membeli sebuah produk, serta memang biskuit sandwich merek Slai O’lai merupakan makanan ringan yang cocok buat camilan dikalangan orang muda. Pada rentang tahun 30 – 36 tahun tahun persentase responden sebesar 0.9% (1 responden). Sedangkan usia > 43 tahun persentase responden sebesar 3,6% (4 responden). Hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi usia tidak mempengaruhi masyarakat di Kabupaten dan Kota Kediri untuk mengkonsumsi biskuit sandwich merek Slai O’lai.

Uji Validitas

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

	AVE
Citra Merek (X1)	0.677167
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.733856
Kualitas Produk (X2)	0.603721

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Model estimasi berikut adalah nilai Avarage Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan nilai varian indikator yang terdapat pada variabel laten. Nilai AVE konvergen yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan validitas variabel potensial dapat diterapkan dengan baik. Variabel indikator refleksi dapat diketahui dari nilai AVE untuk setiap variabel. Jika nilai AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dari 0.5 maka data dinyatakan layak.

Hasil uji AVE untuk variabel Cita Merek menunjukkan angka 0.677167, nilai 0.603721 ditunjukkan oleh variabel Kualitas Produk, dan nilai 0.733856 ditunjukkan oleh variabel Keputusan Pembelian Ulang.

Nilai AVE dari ketiga faktor tersebut semuanya diatas 0.5, sehingga secara keseluruhan faktor-faktor dalam penelitian ini memiliki validitas dan kelayakan yang dapat dinyatakan layak

Uji Reliabilitas
Reliabilitas Data

Tabel 5. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek (X1)	0.862829
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.916612
Kualitas Produk (X2)	0.858674

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Reliabilitas data diestimasi dengan nilai composite reliability, apabila nilai *composite reliability* diatas 0.7 dapat dikatakan konstruk tersebut reliabel, dan indikator tersebut dikatakan konsisten pada saat mengukur variabel laten.

Hasil uji reliabilitas komprehensif menunjukkan bahwa variabel Citra Merek menunjukkan angka 0.862829, variabel Kualitas Produk menunjukkan angka 0.858674, dan variabel Keputusan Pembelian Ulang menunjukkan angka 0.916612. Variabel-variabel tersebut menunjukkan secara keseluruhan titik reliabilitas lebih tinggi dari 0.7. Sehingga ketiga variabel didalam penelitian biskuit sandwich Slai O’lai ini kredibel.

R-Square

Tabel 6. R-Square

	<i>R-Square</i>
Citra Merek (X1)	
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.621808
Kualitas Produk (X2)	

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan hasil R2 yang menunjukkan angka 0.621808, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan fenomena Citra Merek dan Kualitas Produk mempengaruhi variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian Ulang dengan variansi sebesar 62,18%. Sisanya menunjukkan bahwa 37,82% dipengaruhi faktor-faktor selain pada penelitian ini (citra merek dan kualitas produk).

Uji Hipotesis
Inner Weight

Tabel 7. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.550575	0.555238	0.126567	0.126567	4.350063
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.308045	0.302843	0.149366	0.149366	2.062349

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Dari tabel uji hipotesis Inner Weight, dapat diketahui bahwa:

1. Citra merek (X1) memiliki pengaruh positif atas keputusan pembelian ulang (Y) diterima, koefisien jalur menunjukkan angka 0.550575, nilai T statistik menunjukkan angka 4,350063 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0.05$), maka signifikan (positif).
2. Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif atas keputusan pembelian ulang (Y) diterima, koefisien jalur menunjukkan angka 0.308045, dan nilai T statistik menunjukkan angka 2,062349 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0.05$), maka signifikan (positif).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan pengujian terhadap variabel penelitian ini, diperoleh citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang biskuit sandwich merek Slai O'lai. Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif atas Keputusan Pembelian Ulang (Y) sehingga pernyataan tersebut dapat diterima, dengan perhitungan nilai path coefficients didapatkan hasil sebesar 0.550575, serta menghasilkan nilai T-statistic sebesar 4.350063 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0.05$), maka hasil tersebut menunjukkan Signifikan (positif). Artinya jika suatu produk memiliki citra merek yang bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang, maka pernyataan tersebut dapat diterima. Hal ini didukung dengan merek Slai O'lai lebih unggul dibandingkan produk biskuit sandwich bermerek lain, karena Slai O'lai sendiri merupakan satu-satunya produk biskuit sandwich yang memiliki selai dengan rasa buah sejak pertama kali diluncurkan oleh PT. Mayora Indah Tbk. Dengan memiliki citra merek yang sangat bagus, konsumen menjadi tertarik untuk membeli biskuit sandwich Slai O'lai, dan seiring berjalannya waktu, konsumen dapat terdorong untuk membeli kembali produk Slai O'lai. Artinya, semakin unggul atau semakin bagus citra merek, maka keputusan pembelian ulang semakin tinggi.

Hasil ini diperkuat oleh beberapa penelitian yang pertama dari (Imtihan & Irwandi, 2021) dan (Suryani & Rosalina, 2019) yang mendapatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan atas keputusan pembelian ulang. (Suryani & Rosalina, 2019) juga menyatakan bahwa citra merek dapat menunjukkan karakteristik eksternal dari jasa maupun produk, khususnya cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan social maupun psikologis pelanggan. Citra merek yang bagus akan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik produk dengan merek yang sama di masa depan. Selanjutnya penelitian dari (Sagita et al., 2013) menunjukkan bahwa citra merek itu ialah termasuk faktor yang ada dibenak pelanggan untuk melakukan suatu pembelian kembali suatu produk, karena citra merek yang positif memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian berkali-kali. Penelitian yang dilakukan oleh (Setyaningrum & Wati, 2019) juga menyatakan bahwa citra merek yang bagus bisa terus bertahan apabila perusahaan bisa mempertahankan kualitas produk sehingga para pelanggan tetap setia membeli kembali produk yang dipasarkan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel dalam penelitian ini, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian ulang biskuit sandwich merek Slai O'lai. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) sehingga pernyataan tersebut dapat diterima, dengan perhitungan nilai path coefficients didapatkan hasil sebesar 0.308045, serta menghasilkan nilai T-statistic sebesar 2.062349 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0.05$), maka hasil tersebut menunjukkan Signifikan (positif). Artinya jika suatu produk memiliki kualitas produk yang bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang, maka pernyataan tersebut dapat diterima. Hal ini didukung dengan bahan baku kualitas produk biskuit sandwich merek Slai O'lai memang bagus dari awal

dikeluarkannya. Bahan baku tersebut tidak dirubah oleh Slai O'lai karena untuk mempertahankan rasa dari selai maupun biskuitnya sendiri. Kualitas biskuit sandwich Slai O'lai yang memiliki rasa selai buah dengan konsisten membuat pelanggan puas mengkonsumsinya. Artinya semakin tinggi konsisten rasa dari produk tersebut dan semakin bagus kualitas suatu produk, maka keputusan pembelian ulangnya akan meningkat.

Hasil ini diperkuat oleh beberapa penelitian yang pertama dari (Nugrahanto et al., 2015) pada penelitian tersebut mengemukakan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara simultan terhadap kepuasan konsumen, serta hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selanjutnya penelitian oleh (Nurmalasari & Istiyanto, 2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian lipstick Wardah di Surakarta secara positif, sehingga disimpulkan bahwa asumsi kualitas produk mempengaruhi kualitas produk yang dibuat dapat diterima. Penelitian yang dilakukan (Yunus, 2014) mengemukakan bahwa pikiran konsumen mengenai kualitas produk akan membentuk pemikiran dan sikap yang bisa mempengaruhi keputusan untuk melaksanakan pembelian kembali atau tidak. (Zulkarnain, 2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa keputusan pembelian kembali yang dikerjakan pelanggan bisa ditentukan oleh kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan PLS untuk menguji pengaruh keputusan pembelian ulang maka dapat diambil kesimpulan yaitu: citra merek mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat seiring adanya peningkatan citra merek dari suatu produk. Keputusan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh kualitas produk, dimana keputusan pembelian ulang akan meningkat jika kualitas produk bagus. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek dan kualitas produk menurun maka keputusan pembelian ulang juga semakin menurun.

Maka dari itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk selalu berupaya untuk mempertahankan, meningkatkan, sekaligus menjaga citra merek dan kualitas produk dari biskuit *sandwich* merek Slai O'lai guna untuk mempertahankan keputusan pembelian ulang konsumen. Karena dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak yang sangat tinggi, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.mayoraindah.co.id/landing/Merek-6>. Diakses Pada Tanggal 20 Juli 2021.
- Imtihan, & Irwandi. (2021). Pengaruh KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG IKAN ASIN DI KOTA PADANG. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16 (1), 75–87.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran 1. In *PT. Indeks Kelompok Gramedia* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteenth Edition. In *Mc Graw Hill Education*.
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). *Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion Pt . Mataram Sakti Setiabudi)*. 1–9.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra

- Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49.
- Pamungkas, A. D., & Widodo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening the Influence of Brand Image on Repeat Purchase Green Product Pertamina Turbo (Ron 98) With Customer Satisfaction. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2584–2592.
- Sagita, F. E., Ekonomi, F., Negeri, U., & Padang, U. N. (2013). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Universitas Negeri Padang*, 2(02).
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(4), 535–541.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship : Kepenjualan*,. Bumi Aksara.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Top brand Award. 2021. *top brand Index Fase 2 Biskuit Sandwich Fase 2 Tahun 2016-2020*. https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_find=Slai%20O%E2%80%99lai. Diakses Pada Tanggal 20 Juli 2021.
- (Topbrand-award.com). Diakses Pada Tanggal 20 Juli 2021.
- Yunus, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. *Jurnal Katalogis*, 2(7), 1–12. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/6901>
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>