



PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Febri Damaryanti^{a*}, Supriadi Thalib^b, Agustinus Miranda^c

^{a*,b,c}Sekolah Pascasarjana/Magister Management, ^{a*}Febri843@gmail.com, ^bSupriadi_thalib@yahoo.com, ^cAgustinus.miranda@univpancasila.ac.id, Universitas Pancasila

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image and service quality on repurchase decisions with consumer satisfaction as a moderating variable. This research was conducted on the Shopee marketplace with respondents residing in the Greater Jakarta area. This research category is using descriptive method and causality. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 420 respondents. Collecting data using a questionnaire. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis which is processed with Smart PLS 3.0. The results of the study prove that brand image has a significant effect on repurchase decisions in the Shopee marketplace. Service quality has a significant effect on repurchase decisions on the Shopee marketplace. Consumer satisfaction did not succeed in moderating the relationship between brand image and repurchase decisions. Consumer satisfaction managed to moderate the relationship between service quality and repurchase decisions.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Penelitian ini dilakukan pada marketplace Shopee dengan responden yang berada di wilayah Jabodetabek. Kategori penelitian ini adalah menggunakan metoda deskriptif serta kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 420 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah dengan *Smart PLS 3.0* Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee. Kepuasan konsumen tidak berhasil memoderasi hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Ulang.

1. PENDAHULUAN

Era industri 4.0 merupakan zaman dimana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Era teknologi membuat pertumbuhan sangat berkembang pesat, dengan mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk manusia sehingga manusia dapat mencari, mendapatkan informasi, bahkan berkomunikasi tanpa harus menghabiskan banyak waktu bahkan dalam dunia bisnis[1].

Kondisi pandemi corona Covid-19 yang diikuti dengan penerapan social distancing memunculkan perilaku konsumen baru. Social distancing juga membuat kita banyak menghabiskan waktu di ruang digital baik untuk bekerja, berkomunikasi, belanja, atau sekedar mencari hiburan. Akibatnya adalah banyak industri yang merasakan dampak dari situasi ini, misalnya travel, hospitality, makanan dan minuman, otomotif, serta hiburan[2]. Datangnya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menjadi hantaman yang lebih mematikan bagi pasar konvensional. Di satu sisi pembatasan menyebabkan pasar konvensional semakin terpukul, di sisi lain

pelanggaran memperkuat rantai penularan virus Corona. Hal ini menempatkan posisi pasar konvensional dalam keadaan sangat dilematis. Sebagaimana kita ketahui, pandemi Covid-19 datang di tengah dunia yang semakin digital. Terdapat kebiasaan adaptasi baru dalam berbagai hal khususnya bagi pedagang konvensional dalam melakukan transformasi bisnis[3].

Sejak merebaknya pandemi virus corona, perilaku masyarakat dalam berbelanja mengalami pergeseran. Mereka tak semangat lagi mengunjungi pusat perbelanjaan alias mal di ibu kota. Mereka masih khawatir untuk bepergian ke tempat ramai karena penyebaran virus corona sampai saat ini masih belum berakhir. Saat ini banyak konsumen yang lebih mengandalkan toko daring (*online*) untuk berbelanja[4]. Konsumen merasa hal itu lebih aman ketimbang harus pergi ke mal atau ke tempat ramai di tengah pandemi virus corona. Demikian pula sebagian besar peritel menutup gerai setelah pandemi corona merebak. Peritel pun mengalihkan penjualannya melalui online agar tetap mendapatkan pemasukan. Target pembeli dengan mengincar konsumen-konsumen kelas atas yang biasanya mengeluarkan uang lebih banyak untuk berbelanja di mal[5].

Banyaknya aplikasi e-commerce di Indonesia tentu membuat persaingan semakin ketat, namun ada beberapa yang menjadi pilihan masyarakat, salah satunya adalah Shopee[4][6]. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti fashion, kecantikan, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Shopee mengungus konsep sosial, di mana penggunanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung, sampai saat ini jangkauan konsumen sampai ke mancanegara[7]. Tabel 1 berisi informasi Top Brand Award 2018-2020 Perusahaan Startup Marketplace Indonesia dalam Kategori Situs Jual Beli Online, dan menunjukkan peringkat merek terbaik pilihan konsumen. Data ini merupakan hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni top of mind share, top of market share dan top of commitment share konsumen dan menjadi basis data untuk mengetahui perkembangan marketplace di Indonesia[8]. Merek terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi top three[9].

Tabel . Top Brand Award 2018-2021 Startup Marketplace Indonesia Kategori Situs Jual Beli Online

Merek	TBI 2018	TOP	TBI 2019	TOP	TBI 2020	TOP	Merek	TBI 2021	TOP
Lazada.co.id	31.8%	TOP	31.6%	TOP	31.9%	TOP	Shopee.com	52.9%	TOP
Shopee.co.id	18.5%	TOP	15.6%	TOP	20.0%	TOP	Lazada.co.id	23.7%	TOP
Tokopedia.com	14.7%	TOP	13.4%	TOP	15.8%	TOP	Blibli.com	5.7%	
Bukalapak.com	8.7%		12.7%		12.9%		Tokopedia.com	4.8%	
Blibli.com	8.0%		6.6%		8.4%		Zalora.co.id	3.0%	

Secara berturut-turut tidak terjadi perubahan peringkat diantara kelima perusahaan situs online, namun dapat terlihat perubahan persentase TBI. Situs online Lazada konsisten menduduki peringkat pertama selama tiga tahun berturut-turut. Sedangkan Shopee berada peringkat kedua, Tokopedia berada di peringkat ketiga, Bukalapak peringkat keempat dan Blibli di peringkat kelima. Situs Shopee pada tahun 2018 memperoleh persentase sebesar 18,5%, sedangkan Lazada sebesar 31,8% dan Tokopedia sebesar 14,7%. Pada tahun 2019 mengalami Shopee mengalami penurunan TBI menjadi 15,6%, demikian pula Lazada turun menjadi 31,6% dan Tokopedia turun menjadi 13,4%. Tahun 2020 peringkat TBI Shopee meningkat cukup signifikan menjadi 20,0%, Sedangkan Lazada naik menjadi 31,9% dan Tokopedia naik menjadi 15,8%. Hal ini menunjukkan *brand image* dari situs online khususnya Shopee yang belum konsisten. Namun pada fase pertama tahun 2021, Shopee telah menggeser posisi Lazada dimana Shopee menjadi *top brand* dengan nilai TBI sebesar 52,9%, sedangkan Lazada turun ke posisi kedua menjadi 23,7%, kemudian Blibli 5,7%, Tokopedia 4,8% dan Zalora 3,0%.

Meningkatnya brand image Shopee setelah sebelumnya selalu tertinggal oleh Lazada, dikarenakan berbagai kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee sehingga diharapkan mampu meningkatkan pembelian masyarakat secara luas (Nasution, dkk., 2020). Menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luas merupakan salah satu cara dalam memperoleh kesuksesan strategi pemasaran. Selain itu penggunaan *brand ambassador*, seperti Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot. Menggunakan *brand ambassador* dapat menjadi strategi marketing yang menjanjikan, karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi banyak orang dalam memakai suatu produk, dan membuat perusahaan semakin terlihat terpercaya[10]. Citra merek mempunyai sebuah pengaruh yang positif dengan keputusan

pembelian konsumen, dalam hal ini citra merek berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen [11]. Citra merek sendiri merupakan sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan dalam benak para konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut diperoleh dari hasil informasi dan serta pengalaman yang mereka peroleh dari suatu merek. Oleh karena itu, untuk menjadi perusahaan yang sukses di industrinya, perusahaan harus mampu membangun brand image yang positif di benak konsumen dan masyarakatnya guna meningkatkan persepsi masyarakat bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baik dan bereputasi tinggi di industrinya, yang mana pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan [12][13]. Selain itu kualitas layanan dapat mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan dengan baik serta memiliki persepsi yang baik dimata konsumen [14]. Secara umum kualitas layanan pada Shopee sudah baik, namun dengan banyaknya variasi produk yang disediakan Shopee muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Berdasarkan hasil riset dan pencarian di internet baik melalui website aplikasi dan juga pencarian di internet peneliti menemukan beberapa pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan digambar saat sebelum membeli. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan. Hal ini berdampak pada keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki. Maka dari itu kualitas yang pelayanan e-service perlu ditingkatkan agar terciptanya kepuasan konsumen dan minat beli pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran hubungan dapat menjadi faktor penentu kunci hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan[15]. Setelah melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang terdiri dari dua hal yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Ketidakpuasan produk atau jasa oleh konsumen, akan menyebabkan konsumen berpindah atau tidak melakukan pembelian kembali terhadap *brand* atau merek yang sama tetapi konsumen akan berpindah merek. Sebaliknya, konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap merek atau *brand* yang dibeli, maka akan melakukan pembelian kembali di lain waktu[16].

Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan diharapkan dapat memoderasi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang maupun kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Terdapat pengaruh antara kepuasan dengan perilaku pembelian ulang[17][15]. Demikian pula penelitian [18] membuktikan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Secara empiris penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang menghasilkan temuan yang beragam dan tidak konsisten. Sebagaimana dalam penelitian [19] yang membuktikan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[20]. Terdapat penelitian yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang[21][22][23]. Namun penelitian lainnya membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang[24]. Penelitian tentang kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang[25] serta kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang[26][27]. Namun penelitian [28] membuktikan bahwa kualitas layanan website tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Demikian pula penelitian[29] membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Demikian pula [27] membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand Image

Sebuah merek merupakan hal yang penting sebagai pembeda antar satu produk dengan produk yang lain. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang berkontribusi penting terhadap kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa. *The American Marketing Association* mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan produk atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya[30]. Merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas[31].

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika

mengingat suatu merek tertentu[30]. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa, sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak[32]. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disampaikan bahwa brand image merupakan sekumpulan persepsi dan kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek yang disusun dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Image* memiliki empat dimensi antara lain *brand association*, *favorable of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*[33][32].

1) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Terdapat dua aspek dalam asosiasi merek[34], yaitu:

- a) Asosiasi produk (*product association*), terdiri dari asosiasi atribut fungsional dan asosiasi tidak fungsional. Asosiasi atribut fungsional contohnya adalah atribut produk, kualitas yang dirasakan, dan manfaat fungsional, sedangkan asosiasi tidak fungsional contohnya adalah asosiasi simbolik, asosiasi emosional, harga/nilai, dan pengguna/situasi penggunaan.
- b) Asosiasi organisasi (*organizational association*), terdiri dari asosiasi kemampuan perusahaan. Asosiasi kemampuan perusahaan adalah asosiasi yang terkait dengan keahlian perusahaan dalam memproduksi dan memberikan output tersebut, sering berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa.

2) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorable of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek akan membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu Brand bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan sikap yang positif terhadap Brand tersebut.

3) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Setiap merek yang berharga memiliki sebuah jiwa. Suatu kepribadian atau karakteristik khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau karakteristik tersebut dalam suatu promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Hal itulah yang dijadikan sebagai penghubung antara produk atau merek tersebut dengan konsumen. Dengan begitu merek tersebut akan lebih cepat di kenal dan akan tetap terjaga eksistensinya meski di tengah-tengah ketatnya persaingan.

4) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah *brand* haruslah unik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Jika sebuah produk mempunyai keunikan yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan mudah diingat oleh konsumen. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan terhadap ingatan pelanggan atas *brand* tersebut. Ingatan konsumen akan semakin kuat jika konsumen sudah dapat merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh sebuah dimensi *brand*.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsumen membentuk ekspektasi layanan dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Baik buruknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten[35]. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen dan ciri serta karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera konsumen[18]. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya[30]. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk[36].

Berdasarkan beberapa definisi di atas mengenai kualitas pelayanan, dapat peneliti jelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah serangkaian tindakan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen guna memenuhi spesifikasi yang diharapkan konsumen tersebut. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa

atau *service* yang diberikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen[36] terdapat 5 dimensi, yaitu[37]:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kenutuhan individual para konsumen.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain[30]. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan[37].

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli dengan daya guna yang dirasakan atas suatu produk. Jika kegunaan dan manfaat dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi atau bahkan berada di atas harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas. Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut[38].

- 1) Perasaan senang
Rasa puas atau bahagia setelah berbelanja atau sekedar *window shopping*. Membeli barang saat *shopping* luar biasa bermanfaat, karena meningkatkan *mood*, dan tanpa rasa menyesal atau bersalah. Ada konsekuensi positif saat membelikan diri sendiri sesuatu, yaitu perasaan lebih baik.
- 2) Perasaan bangga
Dalam berbelanja konsumen tidak hanya mengeluarkan uang, tetapi ada sebuah perasaan bangga mendapatkan sesuatu dari jerih payah sendiri. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 3) Perasaan nyaman
Belanja atau kegiatan apapun yang bisa memanjakan diri, mampu menstimulasi *perasaannyaman* di hati dan otak. Perasaan nyaman itu berawal ketika seorang pembelanja mulai berpikir mengenai pengalaman, yang bisa terus dipikirkan selama beberapa hari atau bahkan beberapa pekan sebelum menuju ke sebuah toko.

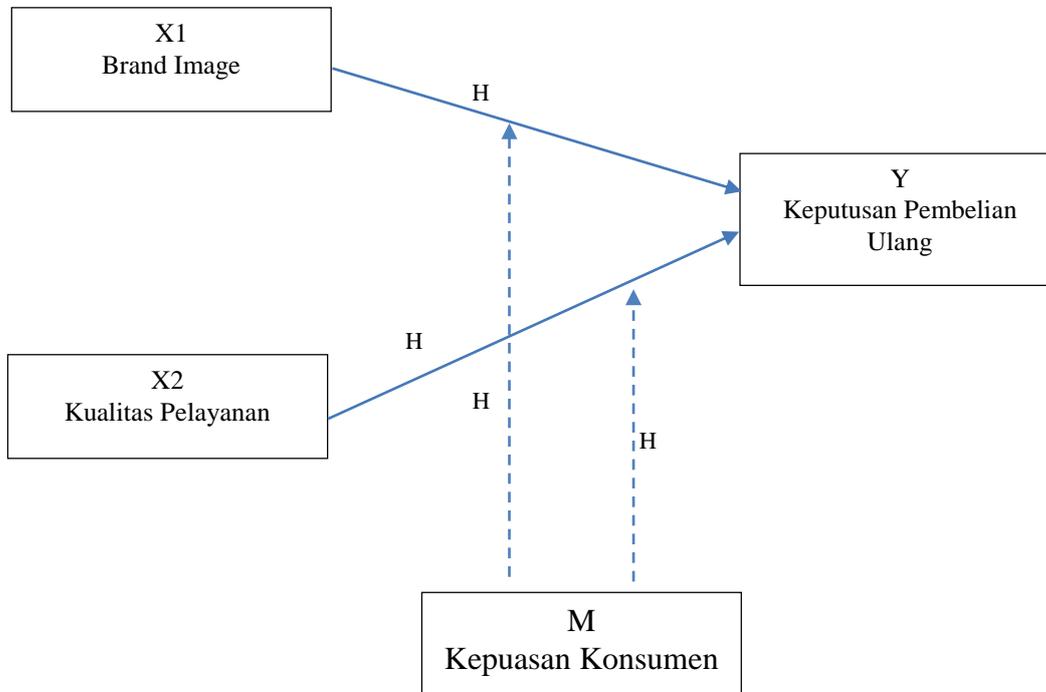
2.4. Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya dan bisa juga dilakukan pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen / pelanggan[39]. Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain[40].

Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli secara berulang-ulang atau tidak". Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk[21]. Dimensi dari pembelian ulang dapat diukur berdasarkan[38] :

- 1) Melakukan pembelian ulang (*Make repeat purchases*)
- 2) Mengunjungi web vendor (*Visit the vendor's web*)
- 3) Menyediakan anggaran untuk pembelian (*Provide a budget for purchases*).

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka berikut disajikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai moderasi dapat disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif dimana data penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik untuk menginterpretasikan hubungan yang terjadi. Kategori penelitian ini menggunakan metoda deskriptif serta kausalitas. Penelitian ini dilakukan pada marketplace Shopee dengan responden yang berada di wilayah Jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 420 responden dengan metode *Purposive Sampling*. Analisis statistik digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel penelitian menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*. Sedangkan *software* yang digunakan dalam mengolah data adalah *SmartPLS*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Koefisiensi Determinasi

Setelah pemeriksaan model pengukuran terpenuhi, maka selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap model struktural. Pemeriksaan ini meliputi signifikansi hubungan jalur dan nilai *R Square (R²)* untuk melihat hasil evaluasi model structural, khususnya signifikansi dari variabel moderating. Nilai *R²* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependennya. Nilai *R²* dapat dilihat pada tabel 4.1. untuk melihat kontribusi apakah yang diberikan variabel moderating terhadap model dapat dilihat dari efek interaksinya.

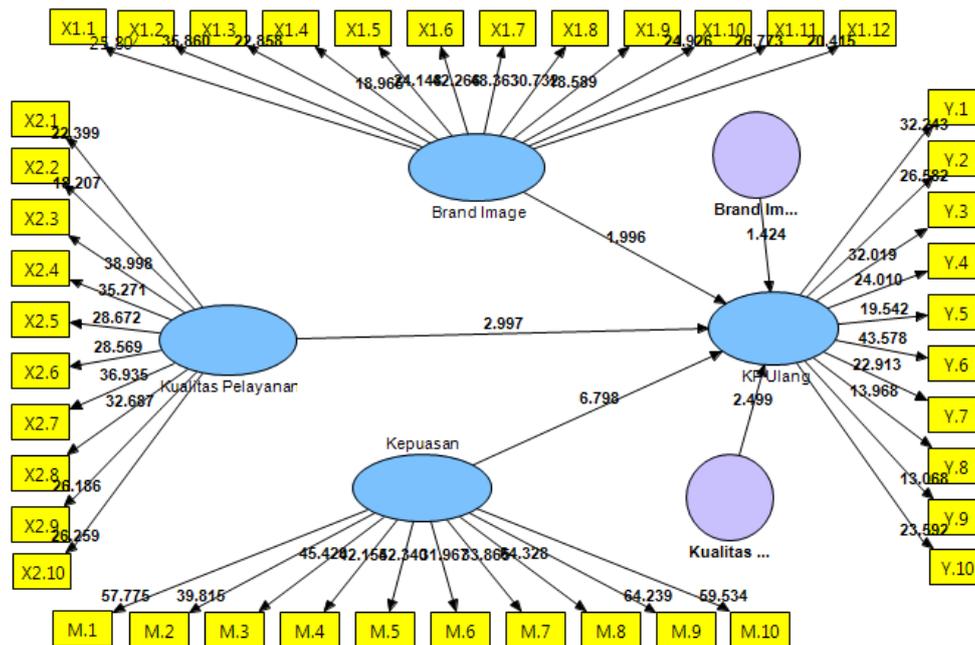
Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (Uji *R²*)

Latent Variable	R²
Keputusan Pembelian Ulang	0.504

Pada tabel di atas, terlihat nilai *R Square* untuk variabel keputusan pembelian ulang yang diperoleh adalah sebesar 0,504 atau 50,4% menunjukkan model moderat karena *R square* berada pada rentang 0.50 - 0.75 (Hair *et al*, 2011). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan dan moderasi kepuasan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 50,4% terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan sebanyak (1-*R Square*) 49.6% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.2 Pengujian Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis pada penelitian ini berdasarkan pada nilai yang terdapat pada analisa SEM dengan batas nilai pengujian hipotesis. Berikut hasil pengujian model lengkap dan hipotesis penelitian ini:



Gambar 2. Output Moderating SmartPLS (Standardied Output) – Bootstraping

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Program SmartPLS 2.0 hanya menyediakan metode *resampling bootstrap*. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 1.96 (significance level = 5%) (Ghozali dan Latan, 2016:80). Sehingga konstruk yang memiliki $t_{hitung} > 1.96$ dinyatakan berpengaruh signifikan. Adapun hasil path coefficient dan uji signifikansi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Output Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand Image -> KP Ulang	0.784	0.866	0.393	0.393	1.996
Brand Image * Kepuasan -> KP Ulang	-1.080	-1.212	0.758	0.758	1.424

Kepuasan -> KP Ulang	2.032	2.054	0.299	0.299	6.798
Kualitas Pelayanan -> KP Ulang	1.206	1.156	0.403	0.403	2.997
Kualitas Pelayanan * Kepuasan -> KP Ulang	2.003	1.921	0.802	0.802	2.499

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.2, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

H1 : Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Hipotesis 1 menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel di atas nilai $t_{stat} = 1,996 > 1,96$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H2 : Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Hipotesis 2 menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui Pada tabel di atas nilai $t_{stat} = 2,997 > 1,96$ sehingga H_0 ditolak, dan diterima H_2 , yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

H3 : Kepuasan Konsumen Memoderasi hubungan Brand image dengan Keputusan Pembelian Ulang

Hipotesis 3 menjelaskan pengaruh moderasi kepuasan konsumen terhadap hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian ulang. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel di atas nilai $t_{stat} = 1,424 < 1,96$ sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak, hal ini yang berarti variabel kepuasan konsumen tidak berhasil memoderasi hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian ulang.

H4 : Kepuasan Kerja Memoderasi hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Ulang

Hipotesis 4 menjelaskan pengaruh moderasi kepuasan konsumen terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada diketahui pada tabel di atas nilai $t_{stat} = 2,499 > 1,96$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, hal ini yang berarti variabel kepuasan konsumen berhasil memoderasi secara signifikan hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang.

Berikut disajikan rangkuman hasil uji hipotesis :

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	t-value	Keputusan
H1	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian Ulang	1.996	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian Ulang	2.997	Diterima
H3	<i>Brand Image</i> * Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	1.424	Ditolak
H4	Kualitas Pelayanan * Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	2.499	Diterima

4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti *brand image* pada marketplace Shopee mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang dari konsumen. Dengan demikian semakin meningkatnya *brand image* dari marketplace Shopee, maka keputusan pembelian ulang juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian [22] yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Artinya, *brand image* atau citra merek suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, dengan meningkatnya kualitas *brand* suatu produk dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lain dilakukan

[23] yang menyebutkan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila *brand image* mengalami peningkatan maka tingkat keputusan pembelian ulang konsumen akan meningkat. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya [24] oleh yang membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek dari marketplace Shopee tercipta dari logo yang mudah dikenali dan mudah dibedakan dengan marketplace lainnya, merek yang mudah diingat, marketplace Shopee menyediakan beragam item produk kebutuhan, konsumen sudah cukup lama mengenal Shopee. Adanya kesan yang positif tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dalam memenuhi kebutuhannya melalui marketplace Shopee. Hanya saja beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh manajemen Shopee adalah Marketplace mampu menjamin bahwa kualitas produk dari produk-produk yang dijual di marketplace Shopee benar-benar dapat dipercaya kualitasnya sehingga mampu memuaskan konsumen setelah berbelanja melalui marketplace Shopee.

4.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan, maka hal tersebut berdampak terhadap semakin meningkatnya keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh yang dilakukan oleh [23][26] yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh [28] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian [22] [38] yang membuktikan bahwa kualitas layanan website tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang. Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada marketplace Shopee, dikarenakan marketplace Shopee mengirim barang pesanan dengan tepat ke alamat pelanggan. Selain itu marketplace Shopee memiliki kemudahan dalam mengakses aplikasi dan marketplace Shopee melakukan konfirmasi sangat cepat setelah proses pembayaran. Adanya layanan yang memuaskan tersebut karena sesuai dengan harapan konsumen menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada marketplace Shopee. Namun demikian, masih ada hal-hal yang sebaiknya dilakukan peningkatan layanan seperti ketika konsumen mempunyai masalah, Marketplace Shopee benar-benar berusaha memecahkannya masalah yang dihadapi konsumen tersebut dalam melakukan transaksi di Shopee. Selain itu marketplace Shopee di tengah persaingan yang semakin ketat di antara marketplace, maka sudah seharusnya Shopee mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin.

4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memoderasi hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak berhasil memoderasi hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti kepuasan yang dirasakan konsumen tidak mampu memperkuat atau memperlemah dari pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang di marketplace Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [24] yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh sebagai variabel intervening antara brand image terhadap keputusan pembelian ulang. Berbeda dengan temuan [23] yang membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. *Brand image* pada marketplace Shopee dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun demikian kepuasan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja di marketplace Shopee ternyata tidak mampu memperkuat dampak atau pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang dari konsumen. Hal ini memberikan petunjuk bahwa *brand image* secara positif telah mampu secara langsung mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang di marketplace Shopee. *Brand image* yang kuat dari marketplace Shopee menjadi faktor yang kuat bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

4.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memoderasi Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan berdampak terhadap menguatnya hubungan atau pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [23] yang membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu

memoderasi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Demikian pula [22] yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berhasil memediasi antara kualitas pelayanan dengan pembelian ulang. Namun berbeda dengan temuan [28] yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak bisa memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan konsumen berhasil memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang, dikarenakan konsumen secara keseluruhan telah merasakan kenyamanan saat berbelanja di marketplace Shopee, sehingga kepuasan yang dirasakan tersebut mampu memperkuat kualitas pelayanan dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian ulang di marketplace Shopee. Namun demikian perlu ditingkatkan kepuasan dari konsumen berupa rasa bangga saat berbelanja di marketplace Shopee, dengan keberhasilan konsumen mendapatkan barang-barang bermerek di marketplace Shopee. Adanya rasa bangga ini dalam memperoleh barang bermerek akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada semakin kuatnya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di marketplace Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating pada marketplace Shopee, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee. Hal ini berarti *brand image* mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang dari konsumen. Dengan semakin meningkatnya *brand image* dari marketplace Shopee, maka keputusan pembelian ulang juga akan semakin meningkat.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan, maka berdampak terhadap semakin meningkatnya keputusan pembelian ulang konsumen pada marketplace Shopee.
3. Kepuasan konsumen tidak berhasil memoderasi hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti kepuasan yang dirasakan konsumen tidak mampu memperkuat atau memperlemah dari pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang di marketplace Shopee.
4. Kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan berdampak terhadap menguatnya hubungan atau pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang konsumen pada marketplace Shopee.

Terdapat kesimpulan yang berhubungan dengan implikasi manajerial sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk kedepannya, sebaiknya pihak manajemen pada marketplace Shopee dapat menjaga image yang positif dengan menjamin bahwa kualitas produk dari produk-produk yang dijual di marketplace Shopee benar-benar dapat dipercaya kualitasnya sehingga mampu memuaskan konsumen setelah berbelanja melalui marketplace Shopee
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini memberikan masukan bagi manajemen marketplace Shopee untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menangani semua keluhan yang disampaikan konsumen untuk dapat segera diselesaikan dengan baik dan sesegera mungkin.
3. Kepuasan tidak berhasil memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian pihak manajemen dapat melakukan evaluasi atas kepuasan konsumennya dengan meningkatkan kenyamanan selama berbelanja di marketplace Shopee, disamping itu menjaga agar *brand image* yang positif senantiasa melekat di benak konsumen sehingga diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen mampu menguatkan hubungan *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee.
4. Kepuasan konsumen berhasil memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan informasi yang berharga bagi pihak manajemen agar dapat terus meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen melalui kualitas pelayanan yang semakin baik sehingga diharapkan terjadinya pembelian yang berulang dari konsumen pada marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak manajemen marketplace Shopee sebaiknya dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan pihak vendor-vendor yang bekerja sama hanya menjual produk-produk yang dijamin kualitasnya dan orisinalitas mereknya sehingga marketplace Shopee tetap mendapat citra (*brand image*) yang positif sebagai marketplace dengan produk berkualitas dan merek yang memuaskan. Dengan semakin meningkatnya *brand image* dari Shopee diharapkan dapat menarik konsumen melakukan pembelian ulang (Putri & Hidayat, 2016); Rosalina & Suryani (2019).
2. Agar konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee, maka sebaiknya pihak manajemen dapat merespon setiap keluhan dari konsumen dengan lebih cepat dan mampu memberikan solusi yang memuaskan konsumen. Selain itu marketplace Shopee bersedia untuk bertanggung jawab kepada konsumen apabila konsumen tidak mau menerima produk yang dipesan karena tidak sesuai dengan deskripsi produk yang dijanjikan dengan mengembalikan uang kepada konsumen tersebut. Dengan layanan tersebut diharapkan konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian kembali di marketplace Shopee (Siyamtinah dan Hendar, 2015) dan Sari, dkk (2020).
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain sebagai moderasi seperti kepercayaan konsumen sehingga dapat memberikan sudut pandang lain dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang memperkuat pengaruh dari *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. T. Rini, "Mengurai peta jalan akuntansi era industri 4.0," *J. Ref. Ilmu Manaj. dan Akutansi*, vol. 7, no. 1, pp. 58–68, 2019.
- [2] M. L. N. Rosmadi, "Penerapan strategi bisnis di masa pandemi Covid-19," *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 4, no. 1, pp. 122–127, 2021.
- [3] I. Fitriyani, N. Sudiyarti, and M. N. Fietroh, "Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19," *Indones. J. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 1, no. 2, pp. 87–95, 2020.
- [4] A. P. Afrianto and I. Irwansyah, "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis-JTEKSIS*, vol. 3, no. 1, pp. 10–29, 2021.
- [5] N. A. Rakhmawati, A. E. Permana, A. M. Reyhan, and H. Rafli, "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Teknoinfo*, vol. 15, no. 1, pp. 32–37, 2021.
- [6] R. Widiaputri, "Konstruksi Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Pola Konsumsi Pada Mahasiswi Milenial Surabaya)." Universitas Airlangga, 2018.
- [7] A. Wulandari and C. P. Sampouw, "Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online 'Shopee' sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen," *JCommsci-Journal Media Commun. Sci.*, vol. 3, no. 2, 2020.
- [8] N. L. W. S. R. Ginantra *et al.*, *Basis Data: Teori dan Perancangan*. Yayasan Kita Menulis, 2020. [Online]. Available: <https://kitamenulis.id/2020/10/08/basis-data-teori-dan-perancangan/>
- [9] E. Kurniawati, "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada. co. id di Kota Semarang)," *Solusi*, vol. 20, no. 1, pp. 65–72, 2022.
- [10] R. Christiana, "Strategi Shopee dalam menarik perhatian pelanggan." Suara. com,(<https://www.suara.com/yoursay/2019/12/10/131146/strategi>, 2019.
- [11] M. Andrew, "E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee," *J. Sekr. Dan Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 26, 2019.
- [12] C.-H. Hung, "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions () and Customer Loyalty," *Int. J. Manag.*, vol. 25, no. 2, p. 237, 2008.
- [13] J. Lahap, N. S. Ramli, N. M. Said, S. M. Radzi, and R. A. Zain, "A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry," *Procedia-Social Behav. Sci.*, vol. 224, pp. 149–157, 2016.
- [14] D. Aryani and F. Rosinta, "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan," *BISNIS BIROKRASI J. Ilmu Adm. dan Organ.*, vol. 17, no. 2, 2011.
- [15] N. Farida, "Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang," *JDM (Jurnal Din. Manajemen)*, vol. 5, no. 2, 2014.
- [16] F. Foedjiawati and H. Samuel, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)," *J. Manaj. Dan Kewirausahaan (Journal*

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Febri Damaryanti, dkk)

- Manag. Entrep.*, vol. 7, no. 1, pp. 74–82, 2005.
- [17] A. A. Mas'ud, E. Rombe, and E. P. Nainggolan, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu," *J. Ilmu Manaj. Univ. Tadulako*, vol. 4, no. 1, pp. 71–80, 2018.
- [18] I. M. Nugraha and Y. S. Y. Sugiarto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 181–188, 2016.
- [19] C. S. Mantauv, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 81–88, 2014.
- [20] F. Fure, J. Lapian, and R. Taroreh, "Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, 2015.
- [21] F. F. Manggala, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android Di Magelang," *SEGMEN J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1B, 2015.
- [22] M. A. Putri and W. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 211–219, 2017.
- [23] S. Suryani and S. S. Rosalina, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia," *J. Bus. Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–53, 2019.
- [24] D. R. Rivano, M. Trianita, and R. Yuliviona, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," *Abstr. Undergrad. Res. Fac. Econ. Bung Hatta Univ.*, vol. 17, no. 2, pp. 1–2, 2020.
- [25] U. Tandon, R. Kiran, and A. N. Sah, "Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case," *Serv. Sci.*, vol. 9, no. 2, pp. 106–120, 2017.
- [26] V. Adriany, "PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. TB Simatupang)," *Commer. J. Ilm.*, vol. 6, no. 1, pp. 63–82, 2018.
- [27] A. Sari, D. A. S. Ambarwati, and M. R. Ramelan, "The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia," *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 13, no. 1, pp. 137–150, 2020.
- [28] I. Mensah and R. D. Mensah, "Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus," *J. Tour. Herit. Serv. Mark.*, vol. 4, no. 2, pp. 27–36, 2018.
- [29] R. S. Pratiwi, S. Soebandi, and I. G. A. A. N. Dharmani, "The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya)," *Quant. Econ. Manag. Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 147–156, 2020.
- [30] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran." edisi, 2009.
- [31] H. Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Mizan Pustaka, 2007.
- [32] D. A. Santoso, R. Erdiansyah, and M. A. Pribadi, "Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree," *Prologia*, vol. 2, no. 2, pp. 286–290, 2019.
- [33] R. D. P. Hasyiyati and I. Khasanah, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOKO SEPATU BATA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata di Kota Semarang)." Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2019.
- [34] R. W. Nugroho, S. F. Insani, and B. N. Cahyaningrum, "Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda," *J. Business, Financ. Econ.*, vol. 1, no. 1, 2022.
- [35] R. F. Adixio and L. Saleh, "Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat

- pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya,” *J. Bus. Bank.*, vol. 3, no. 2, pp. 151–164, 2013.
- [36] N. Daulay, “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya jl. dr. Mansyur Medan).” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017.
- [37] F. Halim *et al.*, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [38] S. Siyamtinah and H. Hendar, “Meningkatkan pembelian ulang melalui kepercayaan dan kepuasan pada pembelian online,” 2015.
- [39] O. D. Sativa and H. P. Suryana, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA KOPI ENDEUS BANDUNG.” Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, 2018.
- [40] R. A. Oetomo and R. Nugraheni, “Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada restoran waroeng taman singosari semarang).” Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.