

Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan

The Influence Of Brand Image And Marketing Mix On Repurchase Decisions At Erigo Through Customer Satisfaction

Putri Az-zahra¹, Putu Nina Madiawati²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, putriazzahra@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pnamamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif bersifat deskriptif dengan tipe penyelidikan hubungan kausal, menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) software SmartPLS 3.0. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan pendekatan sampling purposive dengan total 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci-citra merek, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian ulang

Abstract

This study aims to determine the significant effect of brand image and marketing mix on repurchase decisions through customer satisfaction. The research method used in this study is a descriptive quantitative method with a causal relationship type of investigation, using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique SmartPLS 3.0 software. The sampling technique used in this study is non-probability sampling using a purposive sampling approach with a total of 100 respondents. Based on the results of this study, it was concluded that the results of hypothesis testing showed that brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image has a positive and significant effect on repurchasing decisions. The marketing mix has a positive and significant effect on customer satisfaction. The marketing mix has a significant positive effect on repurchase decisions. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchasing decisions. Brand image has a significant effect on repurchase decisions through customer satisfaction. The marketing mix has a positive and significant effect on repurchase decisions through customer satisfaction.

Keywords-brand image, marketing mix, customer satisfaction, repurchase decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion di kalangan anak muda bukan lagi sekadar kebutuhan melainkan sudah menjadi hobi. Fashion tumbuh sebagai industri, dari kecil hingga besar. Pada hakekatnya suatu perusahaan selalu perlu mengetahui bagaimana kondisi dan kondisi pasar yang ada dapat tetap lestari dan mengembangkan produk, artinya situasi dan kondisi pasar yang ada akan sangat mempengaruhi setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa. Industri fashion dunia berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion dapat berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan berbagai upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Fashion bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga dapat mendorong pertumbuhan industri lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri fashion di Indonesia telah ikut berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor fashion dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi pemasok terbesar pada tahun 2016, sebanyak 54,54%.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri fashion ini adalah Erigo Apparel. Erigo merupakan sebuah merek fashion lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Dalam proses perjalanan Erigo hingga saat ini tentu sudah banyak jatuh bangun hingga merugi, namun hal tersebut tidak membuat Muhammad Sadad untuk tetap mempertahankan usahanya dan mencoba berbagai hal agar dapat meningkatkan penjualannya. Pada tahun 2015 Muhammad Sadad melakukan pemasaran baik lewat offline maupun online dengan membuat store di berbagai kota-kota besar, dan juga melakukan promosi lewat media social. Dari promosi lewat media sosial yang ia lakukan pada saat itu membuat Erigo bangkit dari kerugian besar yang dialaminya. Untuk mengenalkan produknya agar lebih banyak menjangkau masyarakat, Erigo juga menggunakan endorsement melalui selebriti dan juga memberikan diskon bagi pembeli. Sehingga, semakin murah dan semakin baik harga yang ditawarkan akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian suatu produk sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen, citra maupun nilai produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tentu akan mempengaruhi permintaan para konsumennya, semakin baik kualitas tentu semakin banyak pelanggan yang merasa puas maka permintaannya akan semakin meningkat. Hal tersebut membuat para produsen pakaian berusaha agar produk yang mereka ciptakan harus memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian akan melibatkan berbagai hal termasuk kepuasan konsumen, citra merek yang baik, maupun produk, harga, tempat dan promosinya, jika pelanggan telah merasa puas akan satu produk maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli ulang produk tersebut. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan terakhir yang dibuat oleh konsumen dalam menggunakan atau membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya yang mencirikan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Rosalina, 2019)

Kepuasan konsumen akan suatu produk bukanlah hal mudah untuk diperoleh, butuh proses yang dapat meyakinkan para konsumen bahwa pakaian Erigo merupakan pakaian yang terbaik dan memiliki kualitas dan ciri khas tersendiri. Tentu konsumen akan memilih dengan benar-benar produk yang ingin mereka rasakan nilai kepuasan dalam menggunakan dan manfaatnya. Hal itu dikarenakan memiliki produk yang murah dan kualitas baik tentu menjadi pertimbangan tersendiri. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya adalah bauran pemasaran dan citra merek.

Erigo perlu adanya citra merek di Indonesia ini sendiri karena citra merek bisa memilih keputusan agar mengkonsumsi suatu produk. Kekuatan merek muncul ketika faktor pendukung merek menyampaikan citra positif untuk menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Selain membangun kekuatan merek yang positif, bauran pemasaran tentunya juga sangat penting bagi konsumen agar dapat membangun merek dan mencapai target penjualan. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan melakukan kegiatan marketing atau pemasaran promosi seluas mungkin.

Pada umumnya Erigo mengiklankan suatu produk dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk tersebut dan memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut, bervariasinya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sering kali didasarkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat. Selain itu nilai merek dari sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek dan nilai merek yang baik akan dapat menguasai pasar. Menurut (Riyanto, 2018) faktor-faktor

pembentuk keputusan pembelian dapat meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, lokasi, harga dan citra merek.

Seorang pemasar harus mampu menganalisis dan memilih pasar sasaran sehingga perumusan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan benar-benar mengacu pada pasar sasaran. Pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesinambungan suatu perusahaan, dengan kata lain roda kehidupan suatu perusahaan tergantung pada pelanggan, bila perusahaan tidak inovatif terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggannya maka perusahaan akan mudah merugi. Dalam hal ini pengembangan, strategi memegang peran yang sangat penting. Strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat memacu untuk meningkatkan pendapatannya dan mendapatkan pelanggan baru yang loyal. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Silvia et al., 2019). Merencanakan bauran pemasaran merupakan langkah pemasaran yang terkendali meliputi strategi 4P yang dibaur menjadi satu untuk menghasilkan tanggapan pasar yang lebih baik. Proses strategi bauran pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan akan produk mereka. Erigo telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat menguasai pasar termasuk mengadakan bauran pemasaran 4P seperti product, place, price and promotion pada Erigo Apparel.

Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup 4 (empat) hal pokok dan dapat dikontrol oleh suatu perusahaan yang meliputi produk (product) diantaranya keanekaragaman produk, kualitas produk, desain produk maupun pelayanan, harga (price) diantaranya terdiri dari diskon dan potongan harga, tempat/distribusi (place) diantaranya terdiri dari saluran pemasaran dan persediaan produk, dan promosi (promotion) yang terdiri dari promosi penjualan dan iklan (Silvia et al., 2019). Permasalahan utama pada Erigo yaitu banyaknya pelanggan yang memberi ulasan sesuai pengalaman mereka mengenai penurunan kualitas produk, pelayanan, promosi dan harga yang tidak sesuai dilakukan oleh Erigo yang membuat pelanggan merasa kecewa

Terjadinya penurunan kualitas produk pada Erigo, pelayanan, promosi dan harga yang tidak sesuai dilakukan oleh Erigo yang membuat pelanggan merasa tidak puas dan kecewa akan produk Erigo yang berdampak pada pandangan pelanggan terhadap citra merek Erigo. Konsumen akan beranggapan jika suatu merek produk terkenal memiliki citra merek yang bagus dan memiliki bauran pemasaran yang unggul hal tersebut akan menjadi pertimbangan dalam suatu keputusan pembelian. Sehubungan dengan keputusan pembelian produk pakaian Erigo, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan bauran pemasaran suatu produk memiliki pengaruh yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan untuk penulis adalah penelitian dari (Alif Nur Pratomo, 2014) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Konsumen" studi kasus pada konsumen produk merek Cardinal di Toko Trend Fashion Kendal, yang membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh (Yulma Rombe, 2021) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo" yang membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo. Sehingga dengan demikian, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan penelitian oleh (Riyanto, 2018) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Vans of the wall" yang membuktikan bahwa bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Sneakers Vans Off The Wall guna mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan data pra-survey yang sudah peneliti lakukan mengenai pengaruh citra merek dan bauran pemasaran dengan menyebarkan beberapa kuesioner pra-survey yang menjadi data untuk mengetahui bagaimana permasalahannya apakah sudah sesuai atau masih terdapat masalah yang mungkin bisa dilakukan peninjauan lebih jauh oleh peneliti dan seberapa besar pengaruh pernyataan dimensi yang ada dan apakah mempengaruhi citra merek dan bauran pemasaran atau tidak. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui kepuasan pelanggan, melalui penelitian mengenai "PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN

PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ERIGO MELALUI KEPUASAN PELANGGAN.”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Citra Merek

Merek memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dalam proses pembelian sebuah produk, karena brand merupakan salah satu aset paling penting bagi perusahaan, karena dengan brand (merek) sebuah produk mampu membuat konsumen menjadi tidak memerlukan alasan untuk tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang besar sekalipun untuk membeli produk tersebut, karena konsumen yakin dengan membeli dan menggunakan produk itu nantinya produk tersebut dapat menambah nilai dari seseorang yang menggunakannya. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Zebuah, 2018). Menurut Firmansyah (2019:60) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang identitas yang digunakan perusahaan agar seseorang memiliki ingatan terhadap suatu merek dan dapat memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual serta membedakan produk itu dari produk pesaing.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau istilah yang lebih biasa dikenal dengan sebutan marketing mix sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan. Bauran pemasaran memiliki sekumpulan variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Strategi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan keseluruhan teknik bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk (Selang, 2016). Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Yang dapat diartikan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

C. Keputusan Pembelian Ulang

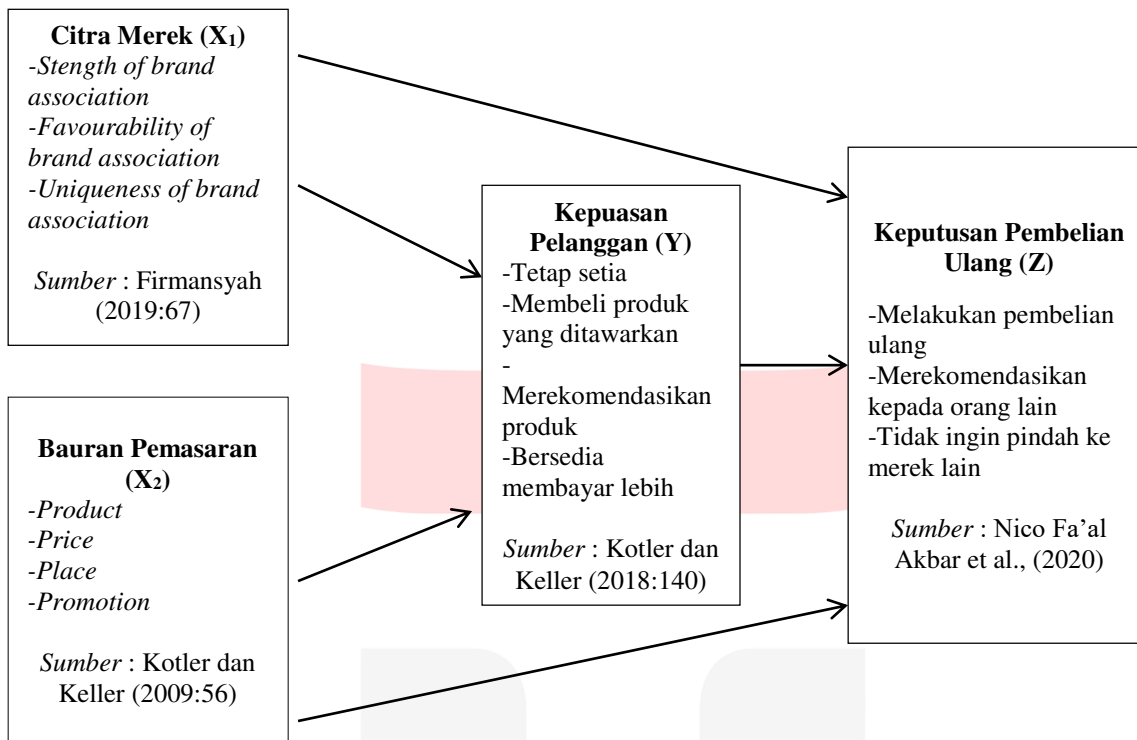
Keputusan pembelian merupakan hasil dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk dari merek tertentu. Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut (Marbun et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016:198) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan terakhir yang dibuat oleh konsumen dalam menggunakan atau membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya yang mecirikan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Suryani dan Rosalina, 2019).

D. Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen ini dapat memberikan dampak besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan kualitas produk maka besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2018:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan (Sulistiyawati, 2015). Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Oktadiani & Laily, 2020) kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja atas sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya sebelum merasakan produk tersebut.

E. Kerangka Penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Olahan Penulis, 2022)

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Erigo.
2. Terdapat pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Erigo.
3. Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian ulang
4. Terdapat pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang
5. Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada Erigo.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada Erigo.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada Erigo.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada produk Erigo di Kota Bandung. Berikut variabel dan sub variabel pada penelitian ini.

A. Populasi

Populasi adalah gabungan dari kumpulan orang-orang yang mempunyai karakteristik yang menjadi pusat perhatian dari adanya sebuah penelitian (Putri, 2018). Keseluruhan subjek penelitian disebut juga sebagai populasi penelitian. Dikarenakan masyarakat Kota Bandung memiliki populasi yang lumayan besar, sehingga peneliti tidak mengetahui jumlah pengguna Erigo di daerah tersebut dan dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pengguna Erigo di Kota Bandung.

B. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Tabel Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | | Jumlah | Skor Total | Skor Ideal | Kategori |
|------------------------|--|--------------------|--------|-------|-------|--------|--------|--------------|------------|--------------------|
| | | TST (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | | | |
| 1. | Citra/merek Erigo baik dimata saya | | | 1 | 63 | 36 | 100 | 435 | 500 | Sangat Baik |
| | | | | 1% | 63% | 36% | 100% | 87% | 100% | |
| 2. | Saya mengetahui Erigo melakukan kegiatan pemasaran di sosial media yang dibintangi oleh artis terkenal | | | | 45 | 55 | 100 | 455 | 500 | Sangat Baik |
| | | | | | 45% | 55% | 100% | 91% | 100% | |
| 3. | Saya merasa percaya diri saat menggunakan Erigo | | | 10 | 48 | 42 | 100 | 432 | 500 | Sangat Baik |
| | | | | 10% | 48% | 42% | 100% | 86,4% | 100% | |
| 4. | Saya merasa nyaman menggunakan produk Erigo | | | 2 | 60 | 38 | 100 | 436 | 500 | Sangat Baik |
| | | | | 2% | 60% | 38% | 100% | 87,2% | 100% | |
| 5. | Erigo menarik dibandingkan brand lainnya | | 3 | 10 | 48 | 39 | 100 | 423 | 500 | Sangat Baik |
| | | | 3% | 10% | 48% | 39% | 100% | 84,6% | 100% | |
| 6. | Erigo memiliki produk yang sangat variatif dibandingkan brand lainnya | 2 | | 6 | 45 | 47 | 100 | 435 | 500 | Sangat Baik |
| | | 2% | | 6% | 45% | 47% | 100% | 87% | 100% | |
| Jumlah Skor | | | | | | | | 2.616 | | Sangat Baik |
| Presentase Skor | | | | | | | | 87,2% | | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | | Jumlah | Skor Total | Skor Ideal | Kategori |
|------------------------|---|--------------------|---------|---------|-----------|-----------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| | | TST (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | | | |
| 1. | Saya tertarik untuk terus membeli produk pada Erigo | 1 1% | 3 3% | 9 9% | 42 42% | 45 45% | 100 100% | 395 79% | 500 100% | Baik |
| 2. | Saya akan membeli produk terbaru dari Erigo | 1 1% | 3 3% | 9 9% | 43 43% | 38 38% | 100 100% | 396 79,2% | 500 100% | Baik |
| 3. | Saya akan menyarankan keluarga saya untuk membeli produk Erigo | 1 1% | 1 1% | 4 4% | 50 50% | 44 44% | 100 100% | 435 87% | 500 100% | Sangat Baik |
| 4. | Saya merasa tidak ada masalah saat membeli produk pada Erigo | | | 4 4% | 49 49% | 47 47% | 100 100% | 443 88,6% | 500 100% | Sangat Baik |
| 5. | Saya bersedia membayar lebih untuk dapat membeli merek ini lagi | 1 1% | 6 6% | 8 8% | 44 44% | 41 41% | 100 100% | 418 83,6% | 500 100% | Baik |
| Jumlah Skor | | | | | | | | 2.087 | | Baik |
| Presentase Skor | | | | | | | | 83,48% | | |

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Tabel Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Ulang

| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | | Jumlah | Skor Total | Skor Ideal | Kategori |
|-----|--|--------------------|---------|---------|-----------|-----------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| | | TST (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | | | |
| 1. | Saya akan melakukan pembelian ulang pada Erigo | | 1 1% | 7 7% | 51 51% | 41 41% | 100 100% | 431 86,2% | 500 100% | Sangat Baik |
| 2. | Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli Erigo | | | 7 7% | 41 41% | 52 52% | 100 100% | 445 89% | 500 100% | Sangat Baik |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|----|----|-----|-----|-----|------|--------------|------|--------------------|
| 3. | Saya tidak tertarik terhadap merek lain selain Erigo | 4 | 7 | 6 | 39 | 44 | 100 | 407 | 500 | Baik |
| | | 4% | 7% | 6% | 39% | 44% | 100% | 81,4% | 100% | |
| 4. | Saya akan terus menjadi pelanggan setia Erigo | 2 | 2 | 11 | 45 | 40 | 100 | 419 | 500 | Baik |
| | | 2% | 2% | 11% | 45% | 40% | 100% | 83,8% | 100% | |
| Jumlah Skor | | | | | | | | 1.702 | | Sangat Baik |
| Presentase Skor | | | | | | | | 85,1% | | |

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

B. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali & Latan (2015:82) Uji hipotesis bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan T statistik yaitu dengan menggunakan metode bootstrapping. Untuk melakukan pengujian hipotesis perlu dilakukan perbandingan nilai t-statistik (t0) dengan nilai t-tabel (α). Berikut ketentuan penerimaan hipotesis:

1. Jika nilai $t_0 > \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai $t_0 < \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji t adalah pengujian hipotesis. Dimana nilai t-tabel yang digunakan two-tailed test adalah 1,65 (tingkat signifikan 10%), 1,96 (tingkat signifikan 5%), dan 2,58 (tingkat signifikan 1%). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat alpha sebesar 5% yaitu t-tabel yang digunakan adalah 1,96

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung merupakan pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya.

Tabel Koefisien Jalur

| Hubungan Variabel | Original Sample | T Statistic | P Values |
|-------------------|-----------------|-------------|----------|
| X1 → Y | 0.244 | 2.332 | 0.020 |
| X1 → Z | 0.248 | 1.997 | 0.046 |
| X2 → Y | 0.682 | 7.423 | 0.000 |
| X2 → Z | 0.379 | 3.290 | 0.001 |
| Y → Z | 0.324 | 2.255 | 0.025 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS Version 3.0 (2023)

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 1

| Koefisien Jalur | t _{statistik} | P Values | t _{tabel} | H1 |
|-----------------|------------------------|----------|--------------------|----------|
| 0.244 | 2.332 | 0.020 | 1,96 | Diterima |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 3.0 (2023)

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 2

| Koefisien Jalur | t _{statistik} | P Values | t _{tabel} | H2 |
|-----------------|------------------------|----------|--------------------|----------|
| 0.248 | 1.997 | 0.046 | 1,96 | Diterima |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 3.0 (2023)

c. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 3

| Koefisien Jalur | t _{statistik} | P Values | t _{tabel} | H1 |
|-----------------|------------------------|----------|--------------------|----|
|-----------------|------------------------|----------|--------------------|----|

| | | | | |
|-------|-------|-------|------|----------|
| 0.682 | 7.423 | 0.000 | 1,96 | Diterima |
|-------|-------|-------|------|----------|

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 3.0 (2023)

d. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 4

| Koefisien Jalur | t _{statistik} | P Values | t _{tabel} | H4 |
|-----------------|------------------------|----------|--------------------|----------|
| 0.379 | 3.290 | 0.001 | 1,96 | Diterima |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 3.0 (2023)

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis 5

| Koefisien Jalur | t _{statistik} | P Values | t _{tabel} | H5 |
|-----------------|------------------------|----------|--------------------|----------|
| 0.324 | 2.255 | 0.025 | 1,96 | Diterima |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 3.0 (2023)

2. Pengaruh Tidak Langsung (Uji Variabel Intervening)

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan dimediasi variabel perantara (variabel intervening).

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 6

| Koefisien Jalur | t _{statistik} | P Values | t _{tabel} | H6 |
|-----------------|------------------------|----------|--------------------|----------|
| 0.247 | 2.577 | 0.032 | 1,96 | Diterima |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 3.0 (2023)

b. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis 7

| Koefisien Jalur | t _{statistik} | P Values | t _{tabel} | H7 |
|-----------------|------------------------|----------|--------------------|----------|
| 0.221 | 2.103 | 0.036 | 1,96 | Diterima |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 3.0 (2023)

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner pada pengguna produk Erigo di Kota Bandung diperoleh jumlah sebesar 100 responden yang mayoritas tanggapan berjenis kelamin laki-laki sebesar 58% atau 58 orang, pelajar/mahasiswa sebesar 87% atau 87 orang.

Berikut ini penjelasan pada hasil penelitian yang dilakukan penulis.

1. Pembahasan Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Hasil persentase terbesar terdapat pada pernyataan “saya mengetahui Erigo melakukan kegiatan pemasaran di sosial media yang dibintangi oleh artis terkenal” yaitu sebesar 91% dengan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa Erigo telah berhasil melakukan pemasarannya melalui sosial media yang dibintangi oleh artis terkenal. Dan hasil persentase terendah terdapat pada pernyataan “Erigo menarik dibandingkan brand lainnya” dimana hal ini dapat diartikan bahwa masih ada responden yang belum menganggap Erigo lebih baik dibandingkan dengan brand lainnya. Oleh karena itu, Erigo harus membuat produknya lebih menarik dan unik agar terlihat berbeda dari produk lainnya.

2. Pembahasan Analisis Deskriptif Mengenai Bauran Pemasaran

Hasil persentase terbesar terdapat pada pernyataan “saya tertarik dengan promosi yang dilakukan Erigo melalui internet/media sosial” yaitu sebesar 89,2% dengan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa Erigo telah berhasil melakukan kegiatan pemasarannya melalui internet/sosial media. Dan hasil persentase terendah terdapat pada pernyataan “Erigo memiliki kualitas produk yang baik” dan “desain yang diberikan oleh Erigo cukup unik” dimana hal ini dapat diartikan bahwa masih ada responden yang belum puas terhadap kualitas dan desain yang diberikan oleh Erigo. Oleh karena itu, Erigo harus meningkatkan lagi kualitas produk dan desain agar menjadi lebih baik lagi.

3. Pembahasan Analisis Deskriptif Mengenai Kepuasan Pelanggan

Erigo telah berhasil dalam pelayanannya sehingga pelanggan merasa tidak ada masalah dalam membeli produk. Dan hasil persentase terendah terdapat pada pernyataan “saya tertarik untuk terus membeli produk pada Erigo” dimana hal ini dapat diartikan bahwa masih ada responden yang belum puas terhadap produk yang ditawarkan sehingga masih adanya pelanggan yang merasa kurang tertarik untuk terus membeli produk Erigo.

4. Pembahasan Analisis Deskriptif Mengenai Keputusan Pembelian Ulang

Erigo telah berhasil dalam hal promosi sehingga banyaknya pelanggan yang akan merekomendasikan produk kepada orang terdekatnya. Dan hasil persentase terendah terdapat pada pernyataan “saya tidak tertarik terhadap merek lain selain Erigo” dimana hal ini dapat diartikan bahwa masih ada responden yang masih tertarik terhadap brand lain selain Erigo.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada Erigo melalui kepuasan pelanggan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang didalamnya diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Secara deskriptif mengenai citra merek, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang.
 - a. Pada variabel citra merek secara keseluruhan adalah sangat baik dengan nilai sebesar 87,2%.
 - b. Pada variabel bauran pemasaran secara keseluruhan adalah sangat baik dengan nilai sebesar 87,27
 - c. Produk Erigo memiliki kepuasan pelanggan yang baik dengan nilai sebesar 83,48
2. Produk Erigo memiliki keputusan pembelian ulang yang sangat baik dengan nilai sebesar 85,1%. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan path coefficient, citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai tstatistik sebesar 2.332 dan p values sebesar 0.020. dari hasil tersebut menunjukkan nilai tstatistik lebih besar dibandingkan ttabel dan p values <0,05, maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan path coefficient, citra merek terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai tstatistik sebesar 1.997 dan p values sebesar 0.046. dari hasil tersebut menunjukkan nilai tstatistik lebih besar dibandingkan ttabel dan p values <0,05, maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H2 diterima
4. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan path coefficient, bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai tstatistik sebesar 7.423 dan p values sebesar 0.000. dari hasil tersebut menunjukkan nilai tstatistik lebih besar dibandingkan ttabel dan p values <0,05, maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H3 diterima.
5. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan path coefficient, bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang memiliki dengan nilai tstatistik sebesar 3.290 dan p values sebesar 0.001. dari hasil tersebut menunjukkan nilai tstatistik lebih besar dibandingkan ttabel dan p values <0,05, maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H4 diterima.
6. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan path coefficient, kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang memiliki dengan nilai tstatistik sebesar 2.255 dan p values sebesar 0.025. dari hasil tersebut menunjukkan nilai tstatistik lebih besar dibandingkan ttabel dan p values <0,05, maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H5 diterima.

7. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan path coefficient, citra merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai besar koefisien jalur sebesar 0.247 dengan nilai tstatistik sebesar 2.577 dan p value sebesar 0,032. Dalam hal ini menunjukkan tstatistik lebih besar dari ttabel dan p values <0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ulang.
8. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan path coefficient, bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai besar koefisien jalur sebesar 0.221 dengan nilai tstatistik sebesar 2.103 dan p value sebesar 0,036. Dalam hal ini menunjukkan tstatistik lebih besar dari ttabel dan p values <0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada Erigo melalui kepuasan pelanggan, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

- a. Disarankan kepada perusahaan untuk membuat Erigo lebih menarik lagi agar bisa menyaingi brand lainnya, dengan membuat desain unik yang berbeda dari brand lainnya yang dapat mencirikan produk Erigo.
- b. Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kembali kualitas produk pada Erigo dan membuat desain pada produk lebih unik yang berbeda dari brand lainnya.
- c. Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan lagi citra merek dan bauran pemasaran agar menumbuhkan rasa puas pada pelanggan.
- d. Disarankan kepada perusahaan agar membuat produk Erigo lebih menarik lagi mulai dari model produk hingga penambahan pilihan warna agar menarik perhatian pelanggan.

REFERENSI

- Alif Nur Pratomo. (2014). *Pengaruh Bauran pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Konsumen*. 1–132.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Riyanto, A. E. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Vans Off The Wall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–16.
- Rosalina, S. S. dan S. S. (2019). *Pengaruh brand image , brand trust , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating*. 04(1), 41–53. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/1726/1186>
- Selang, C. A. . (2016). Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Silvia, W., Surya, A., & Setianingsih, R. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada Pt Bank Bni Wilayah Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(2), 250–256. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socio/article/view/356>
- Sulistiyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>
- wahyuni, sri. (2015). Pengaruh Aktivitas Belajar Dan Kemandirian Dalam Mengerjakan Tugas Terhadap Hasil Belajar Siswa Ekonomi Kelas Xi Di Sma Semen Padang. *Economica*, 3(1), 95–99. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v3.i1.240>
- Yulma Rombe. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA YOGYAKARTA)*. 6.

Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>

