

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG *GREEN PRODUCT* PERTAMAX TURBO (RON 98) DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON REPEAT PURCHASE GREEN
PRODUCT PERTAMAX TURBO (RON 98) WITH CUSTOMER SATISFACTION
AS INTERVENING VARIABLE***

¹⁾Agnes Dwiganjar Pamungkas, ²⁾ Arry Widodo, S.E., M.M.
^{1,2,3)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹⁾agnesn78@gmail.com, ²⁾arry.widodo@gmail.com

Abstrak

Banyaknya polusi lingkungan yang disebabkan oleh perkembangan industri yang semakin pesat beberapa tahun ini membuat isu tentang kepedulian pada lingkungan semakin berkembang di masyarakat. Pemanasan global (*global warming*) pada dasarnya merupakan fenomena peningkatan temperatur global dari tahun ke tahun karena terjadinya efek rumah kaca yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas-gas seperti karbondioksida (CO₂), metana (CH₄), dinitrooksida (N₂O) dan CFC sehingga pemanasan yang terjadi di bumi ini semakin meningkat. Selain itu gas karbonmonoksida (CO) ditimbulkan dari gas pembuangan kendaraan bermotor yang kurang baik. Pertamina Turbo adalah produk dari Pertamina yang menawarkan bahan bakar kendaraan bermotor yang lebih ramah lingkungan serta mempunyai manfaat lebih bagi penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Brand Image* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang *green product* Pertamina Turbo RON 98. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel eksogen yaitu *Brand Image* dan variabel endogen yaitu Kepuasan konsumen dan Keputusan Pembelian ulang dimana variabel kepuasan konsumen merupakan variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey terhadap konsumen Pertamina Turbo RON 98 di Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang menggunakan bahan bakar Pertamina Turbo RON 98. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *SmartPLS for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image, Kepuasan konsumen, Keputusan pembelian ulang Pertamina Turbo RON98*

Abstract

The large number of environmental pollution caused by the rapidly growing industrial development in recent years has made the issue of concern for the environment growing in the community. Global warming (*global warming*) is basically a phenomenon of increasing global temperature from year to year due to the occurrence of greenhouse effect caused by the increase emissions of gases such as carbon dioxide (CO₂), methane (CH₄), dinitrooksida (N₂O) and CFC so that the warming that occurs on earth is increasing. other than that carbon monoxide (CO) gas emitted from bad gas exhaust gas. Pertamina Turbo is a product of Pertamina that offers motor vehicle fuel that is more environmentally friendly and has more benefits for its users. This study aims to examine whether the *Brand Image* mediated by Consumer Satisfaction affect of repeat Purchase of green product Pertamina Turbo RON 98. This study was conducted by using exogenous variables of *Brand Image* and endogenous variables are Consumer Satisfaction and Purchasing Decision where the variable of customer satisfaction is *intervening* variable. This research was conducted by using survey method to consumer Pertamina Turbo RON 98 in Bandung. Sampling is done by *non-probability sampling* method with *accidental sampling* type with the number of respondents as much as 100 respondents using Pertamina Turbo RON 98 fuel. The research method used in this research is quantitative method with descriptive-causality research. Data collecting is done by using questionnaire. Testing this research hypothesis using *SmartPLS for Windows*. The results showed that *Brand Image* has an influence on purchasing decisions mediated by consumer satisfaction.

Keywords: Brand image, Customer satisfaction, Repeat Purchase, Pertamina Turbo RON 98

1. PENDAHULUAN

PT. Pertamina merupakan perusahaan besar di Indonesia yang fokus pada pengolahan dan penjualan bahan bakar minyak dan gas. Berdasarkan data yang diperoleh PT. Pertamina Tbk, menyatakan bahwa di Indonesia terdapat sekitar 5.389 SPBU, SPBU Pertamina di Indonesia yang menjual Pertamina Turbo terdapat di 25 wilayah, dan terdapat 10 wilayah di Indonesia yang tidak menjual BBM Pertamina Turbo. Rentang harga Pertamina Turbo di wilayah Indonesia adalah Rp 9.250 sampai Rp 16.250 harga paling rendah terdapat di tiga wilayah yaitu DKI Jakarta, Bandung, dan Jawa Barat. Harga yang paling tinggi untuk Pertamina Turbo terdapat di satu wilayah yaitu Papua, dan SPBU yang tidak menjual Pertamina Turbo yaitu wilayah Jambi, Bengkulu, Bangka-Belitung, Lampung, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Maluku, Maluku Utara, Papua Barat

Menurut Kotler dan Keller (2013:346) "*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*" (citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen). Menurut Mohammad (2013:4) ada 3 indikator *brand image*, yaitu : *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Pertamina Tbk, bahwa *brand image* Pertamina sangatlah baik dibenak konsumen sehingga konsumen bisa menempatkan Pertamina menjadi *Top OF Mind*. Hal ini menunjukkan citra merek sangatlah baik sehingga Pertamina harus bisa mempertahankan citra mereknya selalu dibenak konsumen.

Bahan bakar minyak Pertamina Turbo sangatlah baik untuk kendaraan bermotor karena Pertamina Turbo mempunyai nilai RON 98 dimana semakin besar angka RON semakin baik juga pembakaran didalam mesin sehingga membuat mesin lebih awet, lebih irit bahan bakar, dan meningkatkan performa mesin kendaraan bermotor. Selain itu juga Pertamina Turbo ramah lingkungan karena proses pembakaran didalam mesin sempurna, sehingga kadar emisi kendaraan bermotorpun berkurang. Konsumen bisa mengenal citra merek Pertamina dengan baik karena *green product* yang dikeluarkan oleh Pertamina yaitu Pertamina Turbo, selain itu konsumen juga bisa merasakan kepuasan dari Pertamina Turbo tersebut sehingga konsumen akan membeli Pertamina Turbo.

Menurut Kotler (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Menurut teori Kottler (2013), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen yaitu : *Re-Purchase*, *Word of Mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen dalam Novantiano (2007:24) adalah "Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali". Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Fenomena tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian apakah konsumen Pertamina Turbo melakukan pembelian ulang karena *brand image* yang dimiliki atau karena mendapatkan manfaat yang lebih dari produk tersebut sehingga konsumen merasa puas.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Green Product Pertamina Turbo (RON 98) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.**"

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2013:346) "*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*" (citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen). Menurut Mohammad (2013:4) ada 3 indikator *brand image*, yaitu : *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*.

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kesesuaian yang

mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

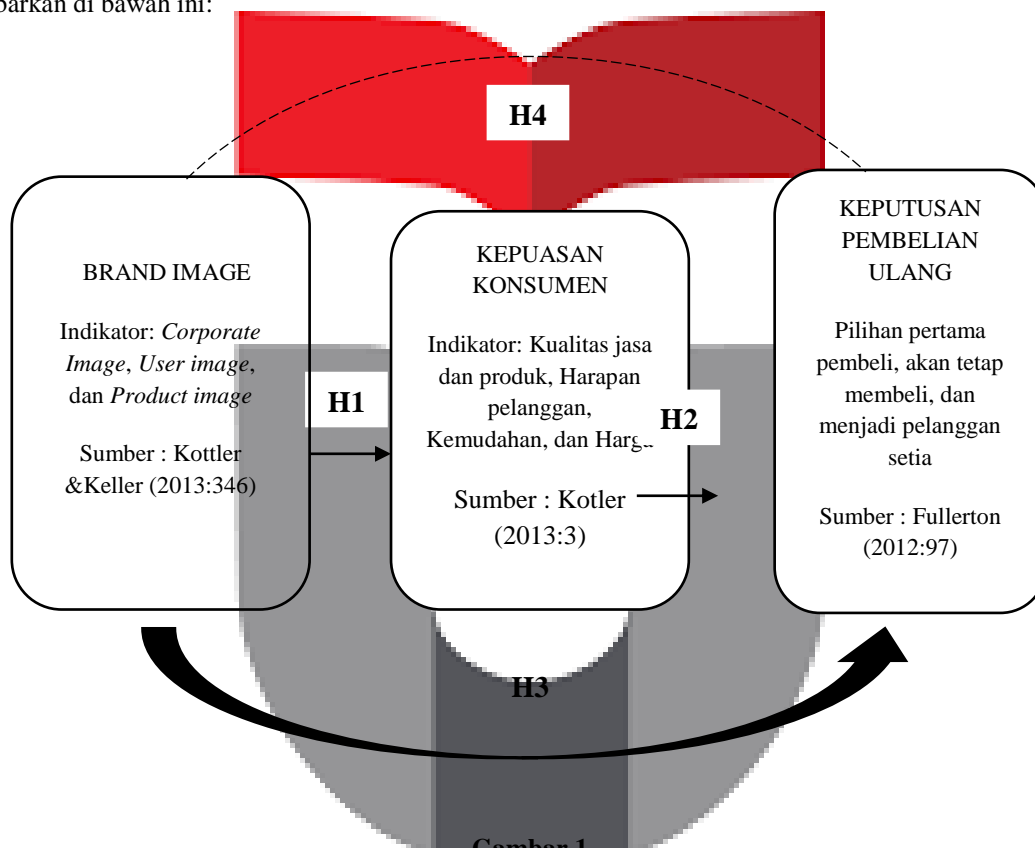
Menurut teori Kottler (2013), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen yaitu : *Re-Purchase*, *Word of Mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen dalam Novantiano (2007:24) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Fenomena tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian apakah konsumen Pertamina Turbo melakukan pembelian ulang karena *brand image* yang dimiliki atau karena mendapatkan manfaat yang lebih dari produk tersebut sehingga konsumen merasa puas.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya peneliti merumuskan model kerangka pemikiran seperti yang digambarkan di bawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pertamina Turbo RON 98

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina Turbo RON 98

H3: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina Turbo RON 98

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan menjadi mediator antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina Turbo RON 98

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausalitas dengan metode kuantitatif.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Terdapat tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel Eksogen adalah *Brand Image* dan Variabel Endogen adalah Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:168), “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bandung yang menggunakan Pertamina Turbo RON 98

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu masyarakat di kota Bandung yang menggunakan Pertamina Turbo RON 98. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012:149) yang menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat digunakan dengan metode *accidental sampling* untuk metode penelitian deskriptif menggunakan data sebanyak minimal 100 subyek

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan interview, kuesioner, studi pustaka dan observasi.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dapat dilakukan menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SmartPLS 3.0 for Windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji Validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator	Cross Loading	Nilai Kritis	Evaluasi Model
BI_1	0,689	>0,5	Valid
BI_2	0,637		Valid
BI_3	0,847		Valid
BI_4	0,889		Valid
BI_5	0,686		Valid
BI_6	0,702		Valid
BI_7	0,774		Valid
BI_8	0,814		Valid
BI_9	0,563		Valid
KK_1	0,604		Valid
KK_2	0,887		Valid
KK_3	0,840		Valid
KK_4	0,716		Valid
KP_1	0,729		Valid
KP_2	0,809		Valid
KP_3	0,740		Valid
KP_4	0,559		Valid
KP_5	0,900		Valid

Sumber: Olah data Penulis, 2017

Berdasarkan tabel 1 melalui pengukuran (*outer loading*) semua indikator memenuhi kriteria (*rule of thumbs*) yaitu nilai *cross loading* >0,5 sehingga dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
BI	0,915	>0,7	Reliabel
KK	0,851		
KP	0,867		

Sumber: Olah data Penulis, 2017

Berdasarkan tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Awal dinyatakan Reliabel karena nilai *composite reliability* diatas 0,7.

4.3 Composite Reliability

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Composite Reliability (CR)

Variabel	Composite Reliability
Brand Image	0.931
Kepuasan Konsumen	0.875
Keputusan Pembelian Ulang	0.880

Sumber: Olah data Penulis, 2017

Berdasarkan tabel 3, menunjukan bahwa konstruk *brand image*, kepuasan konsumen, dan Keputusan Pembelian Ulang memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70, hal ini dapat dikatakan konstruk *brand image*, kepuasan konsumen, dan Keputusan Pembelian Ulang memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Tabel 4

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh	Path Coeficient	T-Statistic	R-square
Brand Image -> Kepuasan Konsumen	0.625	10.675	0.391

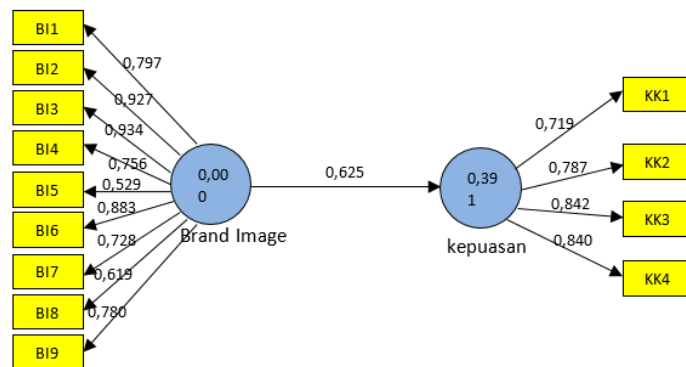
Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan untuk Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,625 * \text{Brand Image} + 0,609$$

Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh nilai t statistik sebesar 10,675. Karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel (t tabel dengan signifikansi 5% sebesar 1,96) maka memberikan kesimpulan yang signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen.

Secara lengkap hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1
Model Pengukuran *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen
Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 3.0

4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H2)

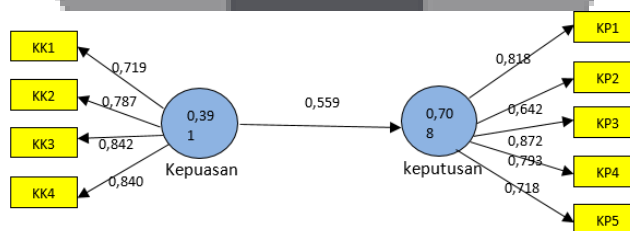
Tabel 5

Uji Parsial Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh	Path Coeficient	T-Statistic	R-square
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,559	6,825	0,708

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai t statistik sebesar 6,825. Karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel (t tabel dengan signifikansi 5% sebesar 1,96) maka memberikan kesimpulan yang signifikan artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 2

Model Pengukuran Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 3.0

4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H3)

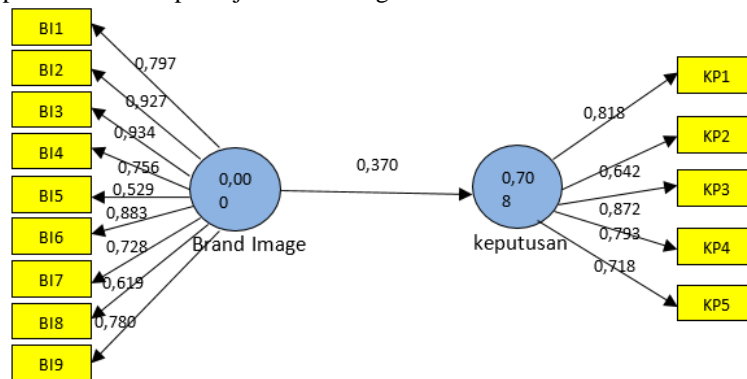
Tabel 6

Uji Parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh	Path Coeficient	T-Statistic	R-square
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,370	4,852	0,708

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai t statistik sebesar 4,852. Karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel (t tabel dengan signifikansi 5% sebesar 1,96) maka memberikan kesimpulan yang signifikan artinya terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Secara lengkap hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 4.3
Model Pengukuran *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang
 Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 3.0

4.6 Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediator antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian (H4)

Tabel 7
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total
		Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Konsumen	0.625	-	-	0.625
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.559	-	-	0.559
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.370	0.350	-	0.719

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Tabel diatas menggambarkan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung pada masing-masing variabel. Total pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,625.

Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,370 dan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,350. Sehingga total pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,719. Sedangkan Total pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,559.

4.5 Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Pertamax Turbo RON 98 (H1)

H₀ = 0 *Brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pertamax Turbo RON 98

H_a ≠ 0 *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pertamax Turbo RON 98

Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh nilai t statistik sebesar 10,675. Karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel (t tabel dengan signifikansi 5% sebesar 1,96) sehingga H₀ ditolak . Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Ulang Pertamax Turbo RON 98 (H2)

H₀ = 0 Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang Pertamina Turbo RON 98

H_a ≠ 0 Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang Pertamina Turbo RON 98

Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh nilai t statistik sebesar 6,825. Karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel (t tabel dengan signifikansi 5% sebesar 1,96) sehingga H₀ ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

3. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian Ulang Pertamina Turbo RON 98 (H3)

H₀ = 0 *Brand Image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina Turbo RON 98

H_a ≠ 0 *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina Turbo RON 98

Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh nilai t statistik sebesar 4,852. Karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel (t tabel dengan signifikansi 5% sebesar 1,96) sehingga H₀ ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang

4. Kepuasan konsumen menjadi mediator antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina Turbo RON 98 (H4)

H₀ = 0 Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif signifikan menjadi mediator antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina Turbo RON 98

H_a ≠ 0 Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan menjadi mediator antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina Turbo RON 98

Tabel 8

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.370	0.350	0.719

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ulang sebesar 0,370 dan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,350. Sehingga total pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ulang melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,719. Sedangkan Total pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ulang sebesar 0,559. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak, ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan bisa menjadi mediator antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin dan melekat dalam benak konsumen.
2. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang mengidentifikasi bahwa konsumen sudah merasa puas terhadap sebuah produk (Pertamax Turbo RON 98) dimana hal tersebut.
3. *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang diartikan bahwasannya konsumen sudah menganggap *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.
4. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh nilai t statistik lebih besar dari t tabel maka memberikan kesimpulan yang signifikan artinya dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen bisa menjadi mediator antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arry Widodo (2016) *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Velg Racing ENKEI Jepang (Studi Pada Acara Japanese Wheels Meet Up Yang Diselenggarakan Gading Serpong Tangerang Tahun 2015)* e-proceeding Of Management ; Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- Kotler. P, (2009) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* Jakarta: Airlangga
- Kotler,Philip,2009. *Manajemen Pemasaran*,jilid 1 dan 2 edisi 13.Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler Philip, Kevin Kotler. (2009) *Marketing Management*, new jersey : Person International Edition.
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. (2010). *Principles of Marketing 13th Edition*.New Jersey : Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2013). *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey: Pearson.
- Mustafa Imam (2017, September 2017) *Mengenal standar emisi euro 4 hingga sanksi bagi pelanggar*. Diambil kembali dari beritagar.id : <https://beritagar.id/artikel/otogen/mengenal-standar-emisi-euro-4-hingga-sanksi-bagi-pelanggar>
- Mourad, M. dan Y. Ahmed. (2012) *Perception of Green Brand in an Emerging Innovtive Market*. *Emerad Insight*
- Mohammad dalam Sagita (2013). *3 Indikator Brand Image*
- Riqqah Balqis Noviar (2015) *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Di Waroeng Hotplate Odon Cabang Pemuda, Bogor*. Skripsi ekonomi manajemen (repository IPB April 2015)
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal penelitian)*. Yogyakarta: ANDI
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sunyoto, Danang. (2012) *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* Jakarta: PT. Buku Seru
- Suryani, Tatik. (2008) *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.