
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GAPYEONG KOREAN BBQ SETIA BUDI MEDAN

**Rahel Olivia Marpaung, Safelya Sigalingging, Apren Halomoan Hutasoit[✉],
Purnaya Sari Tarigan**

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan, Indonesia

Email: apren.halomoan@miksroskil.ac.id

ABSTRACT

The study aims to find out the impact of brand image and price on customer satisfaction re-purchase decisions as an intervening variable on Gapyeong Korean BBQ. This research uses a quantitative method of causal research with primary data taken from the dissemination of the questionnaire. The sample used in this study was 100 respondents who made a purchase at Gapyeong Korean BBQ. This study uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling using the Slovin formula. Slovin is a formula used to find large samples that are estimated to represent the entire population. The data analysis technique in this study uses (SEM) structural equation modeling using the help of smart-PLS to solve the formula problems and hypotheses that have been formulated in this research as well as used to test the relationship between variables. The results of this study showed that brand image did not have a significant impact on consumer satisfaction, price had a significant influence on cosmopolitan satisfaction, brand image had no significant effect on re-purchase decisions, price did not significantly influence re-purchase decisions, customer satisfaction had no significant impact on resupply decisions, consumers satisfaction could not mediate the influence of brand image variables on resumption decisions, and consumers satisfaction couldn't mediate price on resuspension decisions.

Kata Kunci: Brand Image, Price, Repurchase Decision, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Gapyeong Korean BBQ Setia Budi Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal dengan data primer di ambil dari penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang melakukan pembelian pada Gapyeong Korean BBQ Setia Budi Medan. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Slovin merupakan suatu rumus yang digunakan untuk mencari besar sampel yang dinilai mampu mewakili

keseluruhan populasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan (SEM) structural equation modeling dengan menggunakan bantuan smart-PLS untuk bisa memecahkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini serta digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen tidak dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian ulang Gapyeong Korean BBQ Setia Budi Medan.

Kata Kunci: *Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dalam bidang penyajian makanan dan minuman saat ini sangat beragam diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan industri penyajian makanan dan minuman yang semakin berkembang perusahaan dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam upaya meningkatkan daya saing, setiap perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berkembang dan berubah ubah dengan memperhatikan selera konsumen.

Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin meningkat, Gapyeong Korean BBQ Setia Budi Medan harus bisa menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Salah satunya perusahaan harus dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, yaitu dengan cara memprioritaskan kepuasan konsumen agar terjadinya keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada keinginan konsumen, bahwasanya produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka. Keputusan pembelian ulang adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup hampir keseluruhan daya tahan keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya (Yasin & Achmad, 2021). Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari

satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand Image* juga 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 merek adalah merepresentasi persepsi dari suatu merek atau bentuk informasi yang didapat dari pengalaman masa lalu terhadap suatu merek, citra terhadap merek yang berkaitan dengan pendapat ataupun keyakinan dari preferensi terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019). Sedangkan pada penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel mediasi antara harga terhadap Keputusan pembelian ulang (Akbar & Nurcholis, 2020).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gapyeong Korean BBQ Setia Budi Medan”. Dengan berjalannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bermanfaat untuk perusahaan terutama Gapyeong Korean BBQ Setia Budi Medan diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi kembali Citra Merek dan Harga didalam meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang yang diintervening Kepuasan Konsumen serta sebagai bahan referensi atau informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen. Kemudian manfaat praktis, untuk mengetahui sejauh apa Citra Merek dan Harga berdampak pada Keputusan Pembelian Ulang yang di harapkan perusahaan serta memberikan masukan atau referensi bagi pemilik atau pemimpin yang ada di Gapyoung Korean BBQ Setia Budi Medan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Gapyoung Korean BBQ Setia Budi Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu dan seni yang memilih target pasar dan mengumpulkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penyebaran dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Adapun tujuan manajemen pemasaran dapat dijabarkan ke dalam 6 tujuan yang lebih operasional, yaitu sebagai berikut (Indrasari, 2019):

- a. Menciptakan Permintaan (Demand), menentukan cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Kepuasan Pelanggan, manajer pemasaran harus mengetahui permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka.
- c. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau market share.
- d. Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan.
- e. Menciptakan citra produk yang baik di mata publik dengan menyediakan produk berkualitas tinggi.
- f. Mencari pelanggan baru dengan mempelajari dan memahami keinginan mereka.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah keputusan terakhir yang dibuat oleh pembeli untuk menggunakan atau membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pembeli (Suryani & Rosalina, 2019). Berikut beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang:

- a. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk, ini berarti bahwa pelanggan telah memiliki minat untuk membeli produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat refrensial
Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu yang diinginkan. Tendensi seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain, ini berarti bahwa pelanggan yang tertarik untuk membeli akan merekomendasikan orang lain untuk membeli barang yang sama.
- c. Minat Preferensial
Minat preferensial ini adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu, preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu yang bertentangan dengan produk tersebut.
- d. Minat eksploratif
Hal ini merujuk pada perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diperkirakan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Berikut beberapa indikator untuk mengukur kepuasan konsumen:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Untuk kepuasan tidak boleh hanya sebagian dari pelanggan dari perusahaan, diharuskan untuk keseluruhan bila hanya sebagian maka dapat dipastikan terdapat masalah.

b. Penilaian pelanggan

Setiap pelanggan tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap pelanggan kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.

c. Konfirmasi harapan

Sebagai seorang penjual tentu harus ada lakukan berbagai komunikasi termasuk memberikan konfirmasi kembali atas pembelian yang dilakukan oleh pembeli dengan demikian pembeli akan lebih merasa nyaman.

d. Minat pembelian ulang

Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Setelah seseorang merasakan puas tentu akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembeli.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Pelanggan dapat mengungkapkan ketidakpuasannya dengan berbagai cara, seperti memberi kritik dan saran, melepaskan emosi mereka, atau bahkan tidak melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, mereka dapat memberi tahu orang lain tentang ketidakpuasannya, yang berakhir cukup tidak baik bagi penyedia barang dan jasa.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu ketika mereka ingat merek tersebut. Asosiasi ini dapat berupa pikiran dan citra yang terkait dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Berikut indikator untuk mengukur citra merek:

a. Sudah mengenali suatu merek

Ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah menarik perhatian pelanggan dan membuat ingatan mereka tetap kuat.

b. Merek yang dipercaya

Hubungan antara merek dan pelanggan sangat bergantung pada kepercayaan. Merek yang dipercaya biasanya memiliki reputasi yang baik dan telah membuktikan kredibilitasnya dalam hal barang atau jasa yang mereka tawarkan.

c. Kualitas dari suatu merek

Kualitas produk atau layanan adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu merek. Pelanggan cenderung lebih memilih merek yang menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi.

d. Memberikan rasa senang

Merek yang dapat memberikan pengalaman positif atau memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dapat membuat pelanggan senang atau puas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

- e. Memberikan kesan yang positif
Citra merek secara keseluruhan, termasuk pesan, desain, dan interaksi dengan pelanggan, harus meninggalkan kesan yang kuat.
- f. Dikenali oleh Orang
Kesadaran merek sangat penting. Seringkali, merek yang dikenal oleh banyak orang memiliki pangsa pasar yang lebih besar dan dapat memanfaatkan kekuatan merek untuk berkembang.
- g. Harga yang pantas dan terjangkau
Banyak pembeli sangat mempertimbangkan harga, meskipun harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Berikut indikator untuk mengukur harga (Kotler & Armstrong, 2016):

- a. Keterjangkauan harga produk.
Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan melalui keterjangkauan produk. Produk dalam satu merek sering memiliki banyak jenis, dan harganya bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika keuntungan yang diterima lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Jika keuntungan produk tersebut dianggap lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membeli produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena pelanggan sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi setelah melihat perbedaan kualitasnya. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas yang didapatkan juga lebih.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Tinggi rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang di keluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan survei dengan tujuan untuk mengetahui gambaran permasalahan yang terjadi. Dengan demikian tim peneliti akan mendapatkan permasalahan yang terjadi. Selanjutnya untuk mendapatkan data-data penelitian dalam mendukung penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap layak menjadi responden dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel adalah dengan cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* sebanyak 100 responden dengan mensyaratkan bahwa yang layak menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berkunjung minimal 2 kali (Sugiyono, 2019).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) atau model persamaan Struktural dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM-PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. *Outer model* atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2021). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan sudah sesuai (valid dan reliabel) untuk pengukuran.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,5 (Ghozali, 2021).

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,07. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada blok lainnya (Ghozali, 2021).

c. Uji Realibilitas (*Composite Reability*)

Pengukuran uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7 untuk penelitian bersifat confirmatory dan nilai 0,6 - 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat explorator (Ghozali, 2021).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk adalah dengan melihat nilai signifikan dan nilai *R Square* untuk setiap variabel laten independen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Analisis *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, *inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar laten (Ghozali, 2021).

a. Koefisien Determinasi (*R-Square* (R^2))

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

b. Relevansi Prediksi (*Predictive Relevance* (Q^2))

Evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan Q^2 predictive relevance, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Nilai Q^2 predictive relevance menunjukkan 0,02 lemah, 0,15 moderat dan 0,35 kuat (Ghozali, 2021).

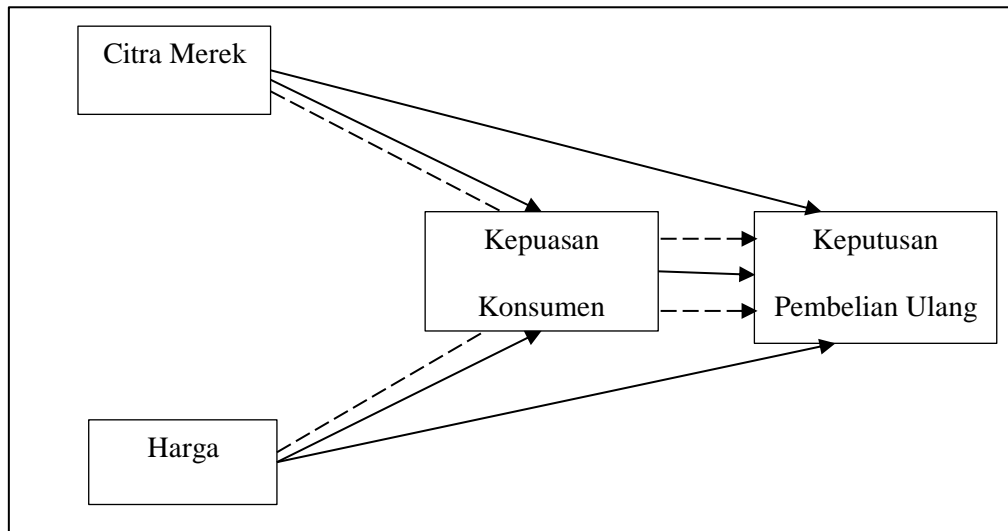
c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan t tabel. Uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* untuk melihat hasil *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Memandang signifikansi atas hipotesis dengan melihat nilai koefisiensi parameter dan nilai makna t-statistik pada *algorithm bootstrapping report* nilai makna t-statistik.

1. Jika nilai t statistik $>$ nilai t tabel (1,96), maka ada pengaruh signifikan antara suatu variabel terhadap variabel lainnya.
2. Jika nilai t statistik $<$ nilai t tabel (1,96), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2021).

Kerangka Konseptual

Berikut ini dapat dilihat kerangka konseptual pada penelitian ini:



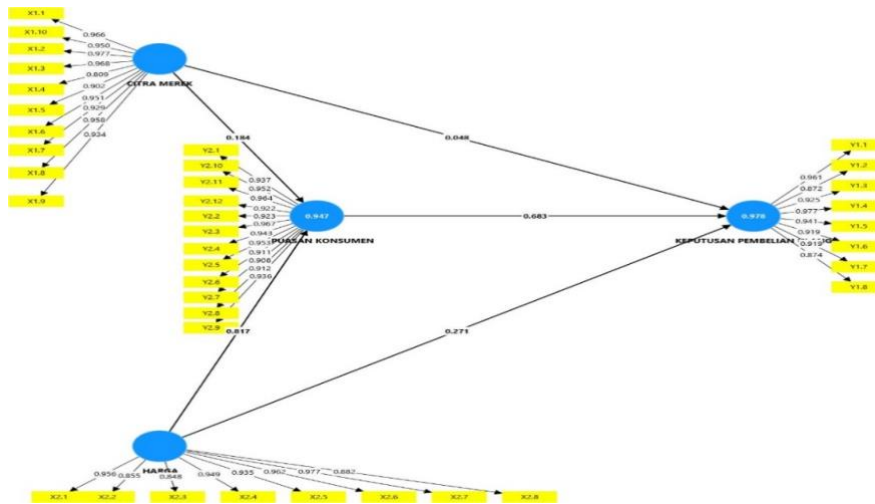
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual secara teoritis akan menghubungkan berbagai variabel penelitian, yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur serta diamati melalui proses penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, berikut ini dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini:

- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen
- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik



Gambar 2. Inner Model Structural

Berdasar gambar 2 dapat dilihat bahwa telah dilakukan pengujian inner model structural yang menunjukkan bahwa seluruh instrument pada setiap indikator variable telah memenuhi kriteria. Untuk melihat data lebih detail berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 1. Nilai Loading Factor

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian Ulang	Kepuasan Konsumen	Keterangan
CM.1	0.929				Valid
CM.2	0.965				Valid
CM.3	0.945				Valid
CM.4	0.808				Valid
CM.5	0.874				Valid
CM.6	0.918				Valid
CM.7	0.907				Valid
CM.8	0.924				Valid
CM.9	0.925				Valid
CM.10	0.951				Valid
P.1		0.956			Valid
P.2		0.855			Valid
P.3		0.848			Valid
P.4		0.949			Valid
P.5		0.935			Valid
P.6		0.962			Valid
P.7		0.977			Valid
P.8		0.882			Valid

KPU.1	0.961	Valid
KPU.2	0.872	Valid
KPU.3	0.925	Valid
KPU.4	0.977	Valid
KPU.5	0.941	Valid
KPU.6	0.919	Valid
KPU.7	0.919	Valid
KPU.8	0.874	Valid
KK.1	0.937	Valid
KK.2	0.923	Valid
KK.3	0.967	Valid
KK.4	0.943	Valid
KK.5	0.953	Valid
KK.6	0.911	Valid
KK.7	0.908	Valid
KK.8	0.912	Valid
KK.9	0.936	Valid
KK.10	0.952	Valid
KK.11	0.964	Valid
KK.12	0.922	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai loading faktor lebih besar dari 0,7, sehingga seluruh instrument pada penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria untuk digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
CM	0,875	Valid
P	0,849	Valid
KPU	0,854	Valid
KK	0,876	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024

Pada tabel 2 dapat dilihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel citra merek (CM) sebesar 0,875, harga (P) sebesar 0,849, keputusan pembelian ulang (KPU) sebesar 0,854 dan kepuasan konsumen (KK) sebesar 0,876 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,5 maka validitas konvergen dapat terpenuhi.

Tabel 3. Nilai Construct Reability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_e)
CM	0,984	0,985	0,986
P	0,974	0,977	0,978
KPU	0,975	0,976	0,979
KK	0,987	0,987	0,988

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* variabel citra merek (CM), harga (P), keputusan pembelian ulang (KPU) dan kepuasan konsumen (KK) > 0,7 maka kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
KPU	0,978	0,977
KK	0,947	0,946

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *R-Squares* keputusan pembelian ulang (KPU) adalah 0,978, menunjukkan bahwa variabel citra merek (CM), harga (P) dan kepuasan konsumen (KK) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (KPU) sebesar 97,8%. Selanjutnya *R-Squares* kepuasan konsumen (KK) adalah 0,947 menunjukkan bahwa variabel citra merek (CM), harga (P) memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen (KK) sebesar 94,7%.

Tabel 5. Nilai Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CM -----> KK	0.184	0.275	0.219	0.841	0.403
CM -----> KPU	0.048	0.061	0.113	0.426	0.671
P -----> KK	0.817	0.721	0.230	3.553	0.001
P -----> KPU	0.217	0.109	0.331	0.491	0.624
KK -----> KPU	0.683	0.828	0.574	1.190	0.237

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat hasil dari uji hipotesis hubungan langsung antar variabel sebagai berikut:

- a. Konstruk citra merek (CM) diperoleh nilai t-statistik sebesar 0.841 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.403 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, citra merek (CM) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK).
- b. Konstruk harga (P) diperoleh nilai t-statistik sebesar 3.553 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, harga (P) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK).
- c. Konstruk kepuasan konsumen (KK) diperoleh nilai t-statistik sebesar 1.190 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.237 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, kepuasan konsumen (KK) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (KPU).
- d. Konstruk harga (P) diperoleh nilai t-statistik sebesar 0.491 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.624 lebih besar dari 0.05. oleh karena itu, harga (P) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (KPU).
- e. Konstruk citra merek (CM) mempunyai nilai t-statistik sebesar 0.426 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.671 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, citra merek (CM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (KPU).

Tabel 6. *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values
CM -----> KK -----> KPU	0.126	0.180	0.137	0.917	0.361
P -----> KK -----> KPU	0.558	0.647	0.625	0.894	0.373

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat hasil dari Uji hipotesis pengaruh tidak langsung yang di mediasi variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian ulang (KPU) melalui kepuasan konsumen (KK) sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai p value sebesar $0,361 > 0,05$ dan nilai tstatistik $0,917 < 1,96$, hasil tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen (KK) tidak dapat memediasi hubungan antara citra merek (CM) terhadap harga (KPU).
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang (KPU) melalui kepuasan konsumen (KK) sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai p value sebesar $0,373 > 0,05$ dan nilai tstatistik $0,894 < 1,96$, hasil tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen (KK) tidak dapat memediasi hubungan antara harga (P) terhadap keputusan pembelian ulang (KPU).

Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya juga ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya juga dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen tidak sebagai pemediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang dan harga terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian ini hanya kepuasan konsumen yang dapat menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hanya kepuasan konsumen sebagai penentu seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan seberapa tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Siu, Cheung, 2001).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh citra merek dan harga keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai intervening pada Gapyeong Korean BBQ Setia Budi Medan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- d. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- e. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
- f. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen
- g. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. F. & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.

- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (1st ed., Vol. 1). Unitomo Press.
- Kotler, & Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller. (2016). Marketing Management, 15e Pearson Global Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Siu, N. Y. M., & Tak-Hing Cheung, J. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88–96.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh brand Image, brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 410–419.