

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG LE MINERALE  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Studi Manajemen*

Oleh :

Nama : Kartika Naziha  
NPM : 2205160110  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 11 Februari 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : **KARTIKA NAZIHA**  
N P M : **2205160110**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG LE MINERALE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

**Penguji I**

**Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.**

**Penguji II**

**NOVI FADHILA, S.E., M.M.**

**Pembimbing**

**Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.**

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

**Dr. RADIMAN, S.E., M.Si**

**Sekretaris**



**Assaf. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : Kartika Naziha  
N P M : 2205160110  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Mineral Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kota Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, 11 April 2026

Pembimbing Skripsi

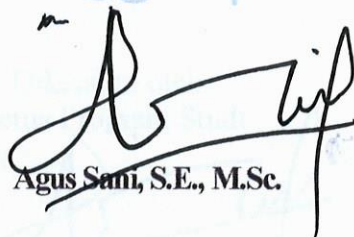


Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Agus Sani, S.E., M.Sc.



Dr. Radiman, S.E., M.Si.

### BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Lengkap** : Kartika Naziha  
**NPM** : 2205160110  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**Nama Dosen Pembimbing** : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.  
**Judul Penelitian** : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Mineral Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan berdasarkan pada panduan penulisan tugas akhir FEB-UMSU dan puseb, perbaiki dan sempurnakan penulisan kalimat judul, penulisan seluruh ejaan dan tanda baca. alijad.	02 / 03 - 2026	
Bab 2	perbaiki Abstrak, kerangka konseptual, munculkan pendapat penulis yang di dukung penelitian terdahulu.		
Bab 3	Langkapi hasil uji validitas dan reliabilitas dari hasil uji kuisioner. pindahkan hasil output modal bab 4 ke bab 3.	08 / 09 - 2026	
Bab 4	perbaiki dan sempurnakan pembahasan, kembangkan hasil penelitian di dukung oleh pendapat ahli dan penelitian terdahulu kemudian, berikan rekomendasi kepada perusahaan apa yg harus dilakukan & perbaiki	10 / 04 - 2026	
Bab 5	dikembangkan tidak ada lagi angka dan hilangkan kata pengantar, saran di sesuaikan dgn hasil penelitian.		
Daftar Pustaka	Gunakan Software Mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc disidangkan & 11/04 26.	11 / 04 - 2026	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Agus Sani, S.E., M.Sc.)

Medan, 11 April 2026

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

(Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.)

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Kartika Naziha**  
NPM : **2205160110**  
Program Studi : **Manajemen**  
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Minerale dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kota Medan”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Kartika Naziha**

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG LE MINERALE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

**KARTIKA NAZIHA**

Program Study Manajemen

Email : [naziha77.tika@gmail.com](mailto:naziha77.tika@gmail.com)

Keputusan Pembelian Ulang dipengaruhi oleh berbagai factor, diantaranya Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image. Hal ini juga terjadi pada konsumen produk minuman kemasan Le Minerale di Kota Medan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variable Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Minerale dengan Kepuasan Konsumen sebagai variable intervening di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini Adalah pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini Adalah konsumen Le Minerale di Kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah di uji validitas dan realibilitasnta. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang meliputi analisis model structural (R-Square dan F-Square) serta pengujian *mediation Effect* (*direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $\text{sig} = 0,025 < 0,05$ ), harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $\text{sig} = 0,037 < 0,05$ ), sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $\text{sig} = 0,939 > 0,05$ ). Selanjutnya, harga ( $\text{sig} = 0,008 < 0,05$ ) dan brand image ( $\text{sig} = 0,037 < 0,05$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ( $\text{sig} = 0,434 > 0,05$ ). Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ( $\text{sig} = 0,002 < 0,05$ ). Selain itu, kualitas produk ( $\text{sig} = 0,022 < 0,05$ ) dan harga ( $\text{sig} = 0,037 < 0,05$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan melalui kepuasan konsumen ( $\text{sig} = 0,524 > 0,05$ ). Kesimpulan penelitian: kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, serta kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Le Minerale di Kota Medan.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Ulang**

## **ABSTRACK**

### **THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE DECISIONS FOR LE MINERALE WITH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN MEDAN CITY**

**KARTIKA NAZIHA**

**Manajemen Study Program**

Email : [naziha77.tika@gmail.com](mailto:naziha77.tika@gmail.com)

*Repurchase decisions are influenced by various factors, including product quality, price, and brand image. This also occurs in consumers of Le Minerale packaged beverage products in Medan City. Therefore, research is needed to determine how much influence Product Quality, Price, and Brand Image have on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening variable. This study aims to determine and analyze the influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Le Minerale Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as an intervening variable in Medan City. The approach used in this study is a quantitative associative approach. The population in this study is Le Minerale consumers in Medan City, with a sample size of 100 respondents. Data collection techniques are carried out through the distribution of questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques use Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS), which includes structural model analysis (R-Square and F-Square) and mediation effect testing (direct effect, indirect effect, and total effect). Data processing was carried out using SmartPLS 4.0 software. The results of the study showed that product quality had a significant effect on consumer satisfaction ( $\text{sig} = 0.025 < 0.05$ ), price had a significant effect on consumer satisfaction ( $\text{sig} = 0.037 < 0.05$ ), while brand image did not have a significant effect on consumer satisfaction ( $\text{sig} = 0.939 > 0.05$ ). Furthermore, price ( $\text{sig} = 0.008 < 0.05$ ) and brand image ( $\text{sig} = 0.037 < 0.05$ ) had a significant effect on repurchase decisions, while product quality had a significant effect on repurchase decisions ( $\text{sig} = 0.434 > 0.05$ ). Consumer satisfaction had a significant effect on repurchase decisions ( $\text{sig} = 0.002 < 0.05$ ). In addition, product quality ( $\text{sig} = 0.022 < 0.05$ ) and price ( $\text{sig} = 0.037 < 0.05$ ) have a significant effect on repurchase decisions through consumer satisfaction as an intervening variable, while brand image does not have a significant effect through consumer satisfaction ( $\text{sig} = 0.524 > 0.05$ ). The conclusion of the study: product quality and price have an effect on consumer satisfaction, price and brand image have an effect on repurchase decisions, and consumer satisfaction plays a role as an intervening variable in the relationship between product quality and price on repurchase decisions among Le Minerale consumers in Medan City.*

**Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Consumer Satisfaction, Repurchase Decisions**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirobbil`alamin*

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta`ala atas segala nikmat sehat, waktu dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Minerale dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kota Medan”** dengan baik. Tak lupa pula salawat beriring salam kepada junjungan Rasulullah Shallallahu `Alaihi wa Sallam, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman peradaban dengan petunjuk, akhlak mulia, keadilan dan keharmonisan. Semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya di yaumil akhir.

Tugas Akhir disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan serta keterbatasan yang dimiliki, namun penulis berusaha menyusun Tugas Akhir ini sebaik mungkin dan kiranya dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk berbagai pihak nantinya.

Penulis memahami adanya dukungan dan bantuan yang diberikan selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis menghaturkan ucapan

terima kasih tak terhingga terutama kepada kedua orang tua penulis, Mama tercinta dan Papa yang telah membesarkan, mendidik, membimbing, dan selalu mendukung penulis dengan doa dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak kenal lelah. Tanpa semua itu, penulis tidak akan sampai pada titik ini, proses dari meraih mimpi dan cita-cita. Tak lupa pula terima kasih kepada adik-adik yang penulis sayangi yaitu Aisyah Celine, Aaliyah Cecilia, Aqilah Mei Lie, Qiana Felicia dan Alesha Celmira. Kalian telah memberikan semangat, dorongan dan bantuan sehingga penulis lebih termotivasi, bertanggung jawab dan tidak putus asa dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis juga berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M. Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M., selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Ibu Rini Astuty, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
10. Kepada teman-teman tercinta saya yang tak kalah penting kehadirannya, Lola, Fikri, Bang Rafly, dan Novi Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan hingga penyusunan Tugas Akhir ini selesai.
11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Teruntuk Kartika Naziha, anak perempuan pertama dan harapan orang tuanya. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan semesta hadirkan. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terima kasih karena telah menjadi teman yang paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya.

Terima kasih karena sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca Tugas Akhir ini, demi perbaikan-perbaikan ke depannya dan penyempurnaan Tugas Akhir di masa yang akan datang. Kiranya Tugas Akhir ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan penulis maupun para pembaca.

Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, kontribusi dan masukan positif, terutama bagi perusahaan dan pembaca. Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala memberikan balasan pahala atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.

***Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, 11 April 2026

Penulis,

**Kartika Naziha**  
**NPM. 2205160110**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang .....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang .....	12
2.1.1.2 Proses Terjadinya Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang .....	14
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang .....	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Ulang .....	17
2.1.2 Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.2.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	18
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	20
2.1.3 Kualitas Produk .....	22
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	22
2.1.3.2 Manfaat Kualitas Produk .....	23

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	26
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	30
2.1.4 Harga.....	32
2.1.4.1 Pengertian Harga .....	32
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	33
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	35
2.1.4.4 Indikator Harga.....	36
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	37
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	37
2.1.5.2 Tujuan <i>Brand Image</i> .....	38
2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	39
2.1.5.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	40
2.2 Kerangka Konseptual.....	41
2.3 Hipotesis .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	54
3.2 Definisi Operasional .....	54
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	55
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6 Teknik Analisis Data.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Deskripsi Data.....	67
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	67
4.1.1 Nomor Responden / Karakteristik Responden .....	68
4.1.2 Analisis Variabel Penelitian .....	69
4.2 Analisis Data.....	81
4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural ( <i>Inner Model</i> )....	82
4.2.2 Pembahasan .....	91

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>110</b>
5.1 Kesimpulan .....	110
5.2 Saran .....	111
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	54
Tabel 3. 2 Skedul Rencana Penelitian.....	56
Tabel 3. 3 Penilaian Skala Likert .....	59
Tabel 3. 4 Discriminant Validity (Loading Factor) .....	62
Tabel 3. 5 Cronbach Alpha & Composite Reliability .....	63
Tabel 4. 1 Penelitian Skala Likert.....	67
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	70
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen .....	72
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Kualitas Produk.....	74
Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Harga.....	77
Tabel 4. 9 Skor Angket Variabel <i>Brand Image</i> .....	79
Tabel 4. 10 R-Square.....	83
Tabel 4. 11 F-Square .....	84
Tabel 4. 12 Path Coefficients .....	85
Tabel 4. 13 <i>Specific Indirect Effect</i> .....	88
Tabel 4. 14 Total Effect .....	90

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Air Minum Dalam Kemasan Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	52
Gambar 4. 1 Hasil Struktural SEMPLS ( <i>Inner &amp; Outer Model</i> ) .....	82
Gambar 4. 2 Mediation Effect.....	88

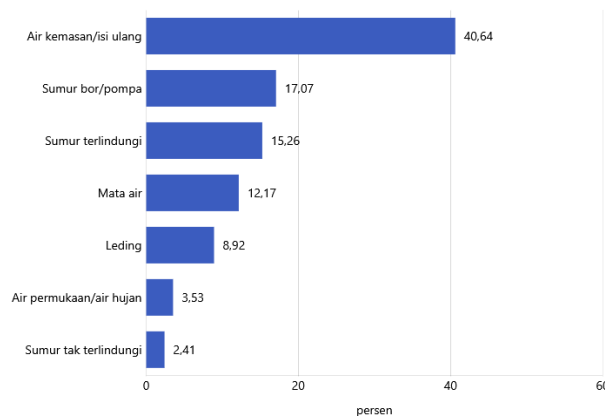
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan air bersih menjadi hal yang penting dan terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, khususnya di area-area perkotaan, seperti Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia, dikarenakan sulitnya memperoleh sumber air bersih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama untuk air minum. Air minum sebagai kebutuhan dasar dalam pemenuhan kebutuhan cairan tubuh, yang harus dipenuhi setidaknya sebanyak 2 liter air bersih setiap hari, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk kesehatan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hanya saja, untuk mendapatkan sumber air yang aman dan sehat untuk di minum, bukanlah hal yang mudah karena belum meratanya penyediaan air bersih oleh PDAM ke seluruh konsumen di Kota Medan.

Kesadaran masyarakat dan mudahnya akses informasi kesehatan di era digitalisasi, menghadirkan beragam produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan berbagai merek, yang dianggap lebih praktis, kualitas produknya lebih baik dan terjamin higienis, jika dibandingkan dengan Air Minum Isi Ulang (AMIU) maupun sumber air lainnya, seperti air PDAM dan air sumur. Air Minum Dalam Kemasan melalui beberapa proses tertentu sebelum di kemas, seperti filtrasi, distilasi, deionisasi, purifikasi dan lain-lain yang dilakukan untuk menyaring air agar layak untuk di minum. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN, 2022), konsumsi air mineral dalam kemasan di Indonesia meningkat sebesar 10% dalam 5 (lima) tahun terakhir.



**Gambar 1. 1 Air Minum Dalam Kemasan Indonesia**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Hal ini menunjukkan perilaku konsumsi air minum di masyarakat, cenderung bergeser dari pola tradisional yang harus di masak terlebih dahulu dari berbagai sumber air dengan kematangan sempurna ke produk praktis siap minum, yang tersedia dalam berbagai kemasan dan harga yang terjangkau, seiring dengan pertumbuhan ekonomi, pembangunan infrastruktur, dinamika masyarakat dengan mobilitas tinggi, munculnya rasa khawatir terhadap kualitas air tanah atau air mentah, serta ketersediaan produk yang mudah ditemukan.

Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik Kota Medan, penggunaan sumber air utama untuk minum penduduk Kota Medan pada tahun 2025 :

**Tabel 1. 1 Sumber Air Utama Untuk Minum**

Karakteristik	Sumber Air Utama untuk Minum			Jumlah
	Air Kemasan Bermerek, Air Isi Ulang, Leding	Sumur Bor/ Pompa, Sumur Terlindungi, Mata Air Terlindungi, Air Hujan	Lainnya <sup>1</sup>	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Jenis Kelamin KRT</b>				
Laki-Laki	93,90	6,10	—	100,00
Perempuan	92,08	7,92	—	100,00
<b>Distribusi Pengeluaran</b>				
40 Persen Terbawah	90,86	9,14	—	100,00
40 Persen Menengah	95,88	4,12	—	100,00
20 Persen Teratas	93,51	6,49	—	100,00
<b>Pendidikan Tertinggi KRT</b>				
SD ke Bawah	90,50	9,50	—	100,00
SMP ke Atas	94,20	5,80	—	100,00
<b>Kota Medan</b>	<b>93,61</b>	<b>6,39</b>	<b>—</b>	<b>100,00</b>

Catatan: <sup>1</sup>Lainnya termasuk sumur tak terlindungi, mata air tak terlindungi, air permukaan (sungai/danau/waduk/kolam/irigasi), dan lainnya.

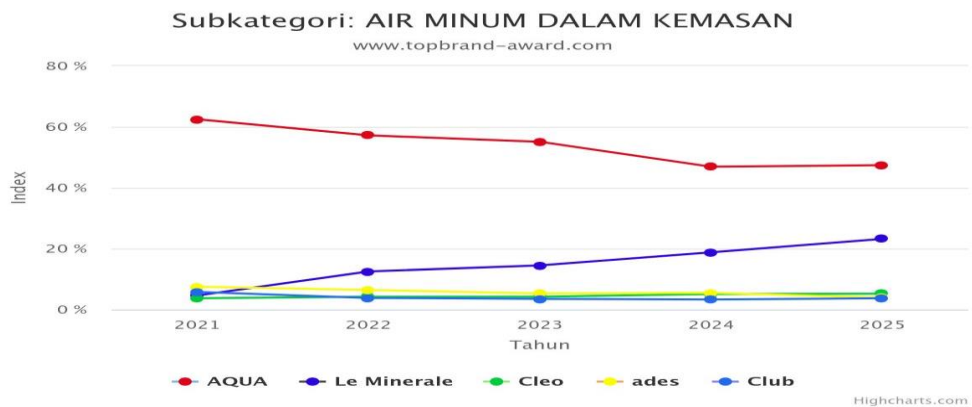
**Sumber :** Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret

Penggunaan sumber air utama untuk minum dilihat dari karakteristik jenis kelamin, distribusi pengeluaran, dan pendidikan tertinggi yaitu air kemasan bermerek, air isi ulang, dan ledeng mencapai 93,61%. Sedangkan sumber air utama untuk minum dari sumur bor/pompa, sumur terlindung, mata air terlindung, dan air hujan hanya sebesar 6,39% dari 2.498.293 jiwa, total keseluruhan penduduk Kota Medan tahun 2025.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 492 Tahun 2010, terdapat beberapa persyaratan air minum yang baik yaitu tidak berasa, tidak berbau, tidak berwarna atau jernih, tidak tercemar atau mengandung zat berbahaya seperti cemaran mikroba (bakteri E.coli), cemaran fisik (tanah atau pasir), cemaran pestisida, cemaran logam berat (merkuri atau timbal), dan cemaran kimia lainnya (nitrat). Peraturan ini menetapkan standar wajib, yang meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih air minum yang aman dan sehat.

Kehadiran Le Minerale yang diluncurkan oleh PT. Tirta Fresindo Jaya, anak usaha Mayora Group pada tahun 2015, kini terpilih menjadi pemenang *WOW Brand 2025* (CNN, 2025) sebagai merek yang paling direkomendasikan masyarakat, berhasil menyaingi produk-produk air mineral yang sudah beredar di pasaran Kota Medan. Le Minerale dengan keunikan nama, tampilan kemasan yang menarik dan higienis menggunakan *seal cup*, *tagline* rasa segar khas `kayak ada manis-manisnya` karena kandungan mineral alami, menjaga kandungan mineral tetap utuh dengan menggunakan teknologi perlindungan *Mineral Protection System*, yang di proses dari sumber mata air pegunungan terpilih, dengan pemasaran yang agresif di berbagai media dan inovasi galon sekali pakai (Rojabi, 2025), menarik keinginan konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kepraktisan untuk membeli kembali.

Keberhasilan Le Minerale bersaing dengan *market leader* dan merek-merek lain yang sudah beredar lebih dulu di pasaran Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia termasuk Kota Medan, menempatkan posisi Le Minerale sebagai *brand* penantang utama (*challenger brand*) yang tergambar dalam Grafik Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan tahun 2020-2025 berikut ini :



**Gambar 1. 2 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan**

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

Dari grafik tersebut menunjukkan Le Minerale terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2022 mencapai 12,5% dan secara signifikan terus meningkat hingga 23,2% pada tahun 2025, berbanding terbalik dengan AQUA, yang pada tahun 2021 sebesar 62,5% mengalami penurunan hingga mencapai 47,4% pada tahun 2025.

Namun, di tengah isu kepercayaan terhadap *brand* dan kualitas produk, hadir berbagai merek air mineral di pasaran Kota Medan. Persaingan kualitas produk yang menjadi tren di pasar air mineral semakin ketat bahkan cenderung tidak sehat, seperti penyebaran isu kesehatan, isu lingkungan, berita hoaks, *black campaign*, pemalsuan produk dan perang harga. Konsumen di Kota Medan rentan termakan isu hoaks, di mana tingkat literasi digital masih dalam tahap perkembangan, terutama pada generasi muda. Hal tersebut dapat merusak *Brand Image* yang telah dibangun dan risiko penurunan kualitas produk efek dari perang harga.

Selain itu, tidak semua konsumen di Kota Medan menyukai air dengan citra ‘rasa manis’ yang menjadi ciri khas Le Minerale, beberapa konsumen masih menyukai rasa air tawar atau netral. Rasa segar yang di klaim juga bergantung pada cara konsumen menyimpan produk dengan baik dan benar. Dalam persaingan tidak sehat di pasar air mineral sering kali menciptakan situasi di mana distribusi fisik dan ketersediaan produk menjadi dominasi keputusan atau kebiasaan konsumen di atas kualitas produk, harga, dan *Brand Image*. Ketiadaan pabrik Le Mineral di wilayah pegunungan sekitar Kota Medan seperti AQUA yang sudah ada di Sibolangit, menjadi salah satu faktor yang menghambat *supply stock* di pasar, yang berakibat pada kekosongan produk, sehingga pembelian ulang tidak terpenuhi. Fenomena-fenomena tersebut menimbulkan pergeseran persepsi yang tidak lagi menjadikan kepuasan konsumen, kualitas produk, harga dan citra merek sebagai faktor utama untuk terjadinya pembelian ulang produk.

Faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang adalah kualitas dan citra merek, serta mempertimbangkan persepsi harga (Setiowati & Farida, 2024). Konsumen yang puas dengan hasil dan pengalaman menggunakan produk suatu *brand*, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang (Kustianti, 2019) dalam penelitian (Evana & Ahmadi, 2024). Kualitas produk merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri Air Minum Dalam Kemasan yang menuntut standar tinggi terkait kejernihan air, keamanan, dan kemasan (Ilmiah *et al.* , 2025).

Produk berkualitas tinggi, harga yang wajar, dan citra merek yang positif merupakan elemen krusial yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang, di mana kualitas produk menjadi faktor paling

dominan (Aini Nur & Rosyidah, 2025). Hal serupa dikemukakan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Hidayanti & Fahri, 2022), dan (Elayanti, Mitariani, 2022).

Pendapat berbeda dalam penelitian lain (Momon *et al.*, 2024), citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan, tetapi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan. Sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap pembelian ulang produk, sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk (Rusnovia & Aryani, 2024).

Adanya perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu, menimbulkan kesenjangan yang masih bisa diteliti mengenai kualitas produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, dan *Brand Image* yang dibangun terhadap produk untuk memuaskan konsumen, apakah masih menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang mereka, terutama saat terjadi persaingan kualitas produk yang menjadi tren di pasar air mineral saat ini, yang semakin ketat dan tidak sehat. Persaingan tidak sehat tersebut memicu eksploitasi sumber air secara berlebihan, yang mengakibatkan krisis dan kelangkaan air bersih pada masyarakat sekitar dan pencemaran lingkungan dari sampah plastik yang sulit terurai di tanah dan air.

Diharapkan penelitian ini dapat mengemukakan dan menemukan pengaruh antar variabel di mana kualitas produk, harga dan *Brand Image* sebagai variabel

independen (X) terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen (Y) dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z), yang mana kualitas produk, harga, dan *Brand Image* tidak lagi selalu menjadi faktor utama terbentuknya keputusan pembelian ulang di tengah isu kepercayaan terhadap *brand* dan kualitas produk yang semakin ketat dan tidak sehat di pasar air mineral di Kota Medan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Minerale dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kota Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi pada produk air mineral Le Minerale sebagai berikut :

1. Maraknya kehadiran berbagai alternatif pilihan merek Air Minum Dalam Kemasan dengan penawaran keunggulan masing-masing yang beredar di pasaran Kota Medan.
2. Tidak semua konsumen air mineral di Kota Medan menyukai air mineral dengan citra rasa manis, beberapa masih menyukai rasa air yang tawar/netral.
3. Rasa segar dari air dalam kemasan, tergantung pada bagaimana cara konsumen menyimpan produk dengan baik dan benar.
4. Perang harga dapat menurunkan kualitas produk.

5. Konsumen di Kota Medan rentan termakan isu hoaks, karena tingkat literasi digital masih dalam tahap perkembangan, terutama pada generasi muda.
6. Hambatan Le Minerale karena belum memiliki pabrik di sekitar wilayah Kota Medan dalam memenuhi *supply stock* yang berakibat pada kekosongan stok, sehingga konsumen sulit untuk membeli kembali.
7. Persaingan tidak sehat memicu eksploitasi sumber air secara berlebihan yang mengakibatkan krisis dan kelangkaan air bersih pada masyarakat sekitar dan pencemaran lingkungan dari sampah plastik yang sulit terurai di tanah dan air.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi fokus penelitian hanya pada konsumen Le Minerale yang ada di Kota Medan. Adapun variabel yang menjadi masalah utama yang ada dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ulang ( $Y$ ) dengan kepuasan konsumen ( $Z$ ). Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, maka penelitian ini hanya akan dibatasi pada Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Minerale dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kota Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang ditemukan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan?
8. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan?
9. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan?
10. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Melalui berbagai uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale melalui kepuasan konsumen di Kota Medan.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale melalui kepuasan konsumen di Kota Medan.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale melalui kepuasan konsumen di Kota Medan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk menambah dan memperluas wawasan kajian ilmu manajemen

dalam strategi pemasaran sehingga dapat disajikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

- b. Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening serta dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.
- c. Untuk memperluas kajian strategi manajemen yang menyangkut kualitas produk, harga, *Brand Image*, terkait keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi produsen Le Minerale, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam strategi pemasaran agresif yang sudah dilakukan, di tengah maraknya merek-merek lain yang hadir di pasar air mineral untuk konsumen terus melakukan pembelian.
- b. Bagi konsumen, sebagai pengalaman mengenal, memahami dan mengambil keputusan untuk membeli ulang produk air mineral yang baik bagi tubuh dan kesehatan mereka.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas produk, harga, dan *Brand Image* terkait keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening serta menemukan hal-hal yang baru dan belum di bahas secara spesifik dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Pembelian ulang produk/jasa terjadi berdasarkan pengalaman, kepuasan, dan evaluasi positif dari pembelian sebelumnya, yang mana faktor utamanya adalah kepuasan konsumen, kualitas produk/pelayanan, citra merek, dan harga. Keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) merupakan bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan adanya kecenderungan serta tindakan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Tindakan pembelian ulang tersebut muncul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan atau konsumsi yang telah dirasakan.

Menurut Keller & Kotler (2016) keputusan pembelian ulang termasuk dalam tahapan perilaku setelah pembelian (*post-purchase behavior*), yaitu ketika konsumen menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan suatu produk. Hasil evaluasi tersebut akan mempengaruhi keputusan selanjutnya, apakah konsumen akan membeli kembali produk yang sama atau tidak. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian ulang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap merek yang sama secara berulang.

Tindakan ini tidak selalu didasarkan pada loyalitas, melainkan bisa terjadi karena keterbatasan pilihan merek, harga yang lebih murah, atau faktor praktis lainnya yang membuat konsumen tetap memilih merek tersebut.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) pembelian ulang dapat dipahami sebagai wujud loyalitas perilaku konsumen, yang tercermin dari tindakan nyata untuk kembali membeli merek yang sama setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan sebelumnya.

Menurut Oliver (2014) keputusan pembelian ulang memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, mereka cenderung menunjukkan komitmen untuk membeli kembali serta menjaga hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Keputusan pembelian ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama setelah pembelian sebelumnya, yang didasarkan pada penilaian terhadap pengalaman penggunaan yang telah dirasakan. Keputusan tersebut pada umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, persepsi terhadap nilai yang diperoleh, serta kesesuaian antara kinerja produk dan harapan konsumen. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali sekaligus memperkuat hubungan dengan merek.

Pembelian ulang tidak selalu menunjukkan loyalitas yang mendalam, karena dalam situasi tertentu dapat dipicu oleh faktor-faktor praktis seperti pertimbangan harga, kemudahan memperoleh produk, maupun terbatasnya pilihan alternatif. Keputusan pembelian ulang dapat dipahami sebagai hasil evaluasi

pascapembelian yang mendorong konsumen untuk tetap memilih atau kembali menggunakan merek yang sama. (Hawkins, M., Motherbaugh & Roger, 2007) Merupakan kegiatan membeli kembali produk dengan merek yang sama, seringkali tanpa ikatan emosional yang mendalam (*low involvement*), namun tetap didasarkan pada kepuasan sebelumnya. Wuisan *et al.*, (2020) Perilaku pelanggan yang mengakibatkan pembelian produk dan layanan yang sama lebih dari sekali.

Pembelian ulang di tengah persaingan ketat tercipta ketika konsumen merasa puas dan percaya bahwa produk yang dibeli memberikan nilai terbaik dibandingkan alternatif lain.

#### **2.1.1.2 Proses Terjadinya Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku setelah pembelian (*post-purchase behavior*) yang terjadi ketika konsumen melakukan penilaian terhadap pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2016) setelah konsumen membeli dan mengonsumsi suatu produk, mereka akan membandingkan antara kinerja produk dengan harapan awalnya. Apabila kinerja tersebut sesuai atau melampaui harapan, maka akan timbul kepuasan yang mendorong kemungkinan terjadinya pembelian kembali. Sebaliknya, apabila produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan mengalami ketidakpuasan dan berpotensi berpindah ke merek lain.

Tahapan pengambilan keputusan pembelian ulang pada dasarnya tidak terlepas dari proses perilaku konsumen secara umum, yaitu dimulai dari munculnya kembali kebutuhan, pencarian informasi yang relatif terbatas karena telah memiliki pengalaman sebelumnya, evaluasi alternatif yang lebih sederhana dibandingkan

pembelian pertama, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian selanjutnya (Kotler & Keller, 2016).

Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa dalam konteks pembelian ulang, konsumen lebih banyak mengandalkan pengalaman terdahulu sebagai dasar pertimbangan sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan cenderung bersifat kebiasaan (*habitual buying behavior*). Pengalaman positif akan menurunkan tingkat risiko persepsian (*perceived risk*) dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pendapat tersebut sejalan dengan pandangan Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa pembelian ulang mencerminkan adanya komitmen konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui evaluasi positif atas kualitas produk, harga, dan kepuasan yang dirasakan.

Maka dapat disimpulkan bahwa proses pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman aktual dan tingkat kepuasan konsumen dibandingkan pembelian pertama yang biasanya melibatkan pencarian informasi yang lebih luas dan pertimbangan yang lebih kompleks.

### **2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berhubungan dan membentuk perilaku konsumen secara berkelanjutan. Menurut Zeithaml *et al.*, (2018) determinan utama yang mendorong terjadinya pembelian ulang meliputi kepuasan pelanggan, kualitas produk atau jasa, serta persepsi nilai (*perceived value*) yang diterima konsumen.

Secara lebih rinci, faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali membeli produk yang sama

2. Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas konsisten dan mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan serta memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2014).

3. Harga

Persepsi harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2015).

4. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang positif akan membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali (Keller & Kotler, 2016).

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan terhadap merek atau perusahaan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Zeithaml *et al.*, 2018).

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Indikator keputusan pembelian ulang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli produk yang sama. Menurut Tjiptono (2014) serta Keller & Kotler (2016) pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek utama.

- 1) adanya niat untuk membeli kembali produk yang sama.
- 2) frekuensi pembelian ulang dalam periode tertentu.
- 3) komitmen untuk tetap memilih merek yang sama sebagai pilihan utama.
- 4) rendahnya keinginan untuk beralih ke merek pesaing.
- 5) kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain itu, Schiffman & Wisenblit (2015) menegaskan bahwa pengukuran pembelian ulang tidak hanya didasarkan pada niat (*repurchase intention*), tetapi juga pada perilaku aktual (*actual repurchase behavior*) yang dapat diamati secara nyata.

### **2.1.2 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Oliver (2014) kepuasan merupakan tingkat perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh selisih antara harapan dan kenyataan yang diterima. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Secara sederhana, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi ketika kebutuhan mereka terpenuhi melalui barang atau jasa yang digunakan. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi menjadi tujuan

utama konsumen, karena semakin baik mutu yang ditawarkan, semakin besar pula peluang untuk menarik minat, membangun kepercayaan, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jurnal (Zidane, Muhammad AlMojokerto, 2023).

Sedangkan menurut Irwansyah & Mappadeceng (2018) kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan emosional yang timbul ketika konsumen membandingkan antara harapan dengan hasil atau kinerja nyata dari produk maupun layanan yang diterima. Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika produk atau jasa mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas, menaruh kepercayaan, dan berpotensi menjadi loyal. Namun, apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa kecewa atau tidak puas.

#### **2.1.2.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2015) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berfokus pada pelanggan perlu menyediakan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan masukan, baik berupa kritik, saran, maupun keluhan. Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran di lokasi strategis, kartu komentar yang dapat diisi langsung atau dikirim melalui pos, layanan telepon bebas pulsa, dan saluran lainnya.

Informasi yang terkumpul dari mekanisme ini dapat menjadi sumber ide serta masukan penting bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan merespons dengan cepat dan tepat terhadap permasalahan yang muncul.

## 2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan orang tertentu (*ghost shopper*) yang berpura-pura menjadi pelanggan potensial, baik untuk produk perusahaan maupun produk pesaing. Setelah itu, mereka diminta melaporkan pengalaman yang diperoleh, termasuk kelebihan dan kelemahan produk yang mereka temukan. Cara ini membantu perusahaan memperoleh gambaran nyata tentang tingkat kepuasan konsumen.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan perlu menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berpindah ke penyedia lain untuk mengetahui alasan mereka melakukan hal tersebut. Informasi ini penting agar perusahaan bisa melakukan evaluasi dan mengambil langkah perbaikan di masa mendatang.

## 4. Survei Kepuasan Konsumen

Survei menjadi salah satu metode yang paling sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Dengan survei, perusahaan memperoleh tanggapan langsung dari konsumen sekaligus menunjukkan perhatian nyata terhadap kepuasan mereka.

### 2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh persepsi serta harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117-118), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) kualitas produk
- 2) kualitas layanan atau jasa
- 3) faktor emosional
- 4) harga
- 5) biaya yang ditanggung konsumen.

### 2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Suwardi (2011), cara utama dalam mempertahankan pelanggan terletak pada kepuasan konsumen. Indikator yang menunjukkan kepuasan konsumen antara lain :

- 1) melakukan pembelian ulang (*re-purchase*)
- 2) memberikan rekomendasi atau menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 3) terbentuknya citra merek yang baik
- 4) munculnya keputusan pembelian kembali pada perusahaan yang sama.

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020) ada enam indikator kepuasan konsumen yang diuraikan dibawah ini:

1. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh

Kepuasan tidak boleh hanya dirasakan sebagian pelanggan, melainkan harus mencakup seluruh pelanggan. Jika hanya sebagian yang puas,

berarti ada masalah yang perlu diperbaiki.

2. Penilaian dari pelanggan

Setiap pelanggan memiliki pengalaman dan permasalahan yang berbeda, sehingga penilaiannya pun bervariasi. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kebebasan penuh bagi pelanggan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang mereka alami.

3. Konfirmasi terhadap harapan

Seorang penjual perlu melakukan komunikasi yang baik, termasuk memberikan konfirmasi kembali atas transaksi yang dilakukan. Hal ini dapat menumbuhkan rasa nyaman bagi pembeli.

4. Minat untuk membeli kembali

Apabila pelanggan merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kepuasan pelanggan akan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga maupun kerabat.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Pelanggan yang tidak puas biasanya mengekspresikan kekecewaannya dengan berbagai cara, seperti memberikan kritik dan saran, melampiaskan emosi langsung, enggan melakukan pembelian ulang, hingga menyebarkan pengalaman buruknya yang dapat merugikan penyedia barang maupun jasa.

Adapun Menurut Fadhli & Pratiwi (2021), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk, semakin baik mutu produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan terpenuhinya harapan konsumen sehingga mendorong kepuasan.
2. Kualitas pelayanan, pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan akan membuat konsumen bersedia menggunakan produk kembali.
3. Harga produk, kepuasan muncul ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas serta sesuai dengan ekspektasi konsumen.
4. Kemudahan akses produk, kemudahan dalam melakukan pemesanan, terutama melalui internet tanpa prosedur rumit atau biaya tambahan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi nyata agar tidak mengecewakan konsumen dan tetap menjaga kepuasan mereka.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu kapasitas produk dalam menjalankan fungsinya, kapasitas tersebut meliputi *durability*, *reliability*, dan *accuracy* yang dapat dijalankan produk secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah mendapatkan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kumpulan atribut dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit konsumen. Dengan kata lain, kualitas mencerminkan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen, baik dari segi kinerja, fitur, tingkat keandalan, maupun kesesuaian produk terhadap ekspektasi mereka. Tjiptono (2015) Kualitas produk merupakan suatu keadaan yang mudah berubah kapanpun yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu barang atau jasa dapat menjalankan fungsinya secara efektif, meliputi unsur daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, serta nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan terhadap standar teknis, tetapi juga mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat.

### **2.1.3.2 Manfaat Kualitas Produk**

Kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu barang atau jasa, serta menjadi elemen dasar dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Produk dengan kualitas yang tinggi mampu merespons kebutuhan konsumen secara maksimal, baik dari sisi fungsi maupun emosi, sehingga berdampak positif pada berbagai aspek operasional dan strategi bisnis.

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa produk yang memiliki kualitas unggul dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, karena produk tersebut dianggap sesuai bahkan melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk loyalitas dalam jangka panjang, sekaligus menurunkan kemungkinan terjadinya keluhan atau pengembalian produk.

Kualitas produk merupakan faktor strategis yang sangat menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas, memperkuat posisi pasar, hingga meningkatkan nilai merek.

Berikut ini adalah beberapa manfaat utama dari kualitas produk :

1. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Kualitas yang unggul menjamin bahwa produk atau layanan mampu menjawab ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara efektif. Ketika produk memberikan hasil yang sejalan atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan ini berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman positif dan memperkuat persepsi merek dalam benak pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013), konsumen akan merasa puas apabila persepsi mereka terhadap performa produk sebanding atau lebih baik daripada harapan awal.

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang. Lebih dari itu,

mereka juga berpotensi menjadi pendukung aktif merek, secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang-orang di sekitarnya. Menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan buah dari strategi peningkatan kualitas yang konsisten dan sistematis (Tjiptono, 2014).

### 3. Menciptakan Keunggulan Kompetitif

Produk dengan kualitas tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari para pesaing. Aspek seperti performa, daya tahan, dan tampilan produk yang superior memberikan nilai lebih di mata konsumen, sehingga perusahaan lebih mudah menarik perhatian pasar. Garvin (1987) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dijadikan sebagai strategi diferensiasi yang kuat dalam memikat dan mempertahankan pelanggan.

### 4. Menekan Keluhan dan Biaya Layanan Purna Jual

Produk yang dibuat dengan standar mutu yang tinggi cenderung memiliki risiko kerusakan yang lebih kecil, sehingga menurunkan tingkat komplain dari pelanggan. Hal ini secara langsung mengurangi biaya terkait pengembalian barang, perbaikan, serta layanan garansi. Menurut Heizer & Render (2011), peningkatan kualitas dapat membantu perusahaan mengurangi total biaya operasional sekaligus meningkatkan efisiensi dalam jangka panjang.

### 5. Memperkuat Citra dan Reputasi Merek

Konsistensi dalam mempertahankan mutu produk akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Citra merek yang baik menjadikan produk lebih mudah diterima di pasar dan meningkatkan

kredibilitas perusahaan. Aaker (1997) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu komponen utama dalam pembentukan *brand equity*, yang sangat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

#### 6. Meningkatkan Persepsi Nilai Produk

Konsumen umumnya menganggap produk berkualitas memiliki nilai yang lebih tinggi dan karenanya tidak keberatan membayar dengan harga premium. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperoleh margin keuntungan yang lebih besar. Kualitas yang baik secara langsung meningkatkan persepsi nilai tersebut.

### **2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Prawirosentono (2002), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

#### 2. Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja di mana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

#### 3. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung

pembuatan suatu produk kemungkinan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

#### 4. Bahan

Bahan baku yang di proses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

#### 5. Ukuran

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

#### 6. Lingkungan

Lingkungan di mana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja akan berubah pula.

Adapun menurut Feigenbaum (2000), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu :

##### 1. *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dengan kualitas baik yang hadir di pasar terus mengalami peningkatan pesat. Konsumen didorong untuk meyakini bahwa tersedia produk yang mampu memenuhi hampir setiap kebutuhan mereka. Saat ini, konsumen menuntut sekaligus mendapatkan produk dengan kualitas yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pasar pun berkembang semakin luas jangkauannya dan semakin terspesialisasi secara fungsional dalam jenis barang yang ditawarkan.

2. *Money* (modal)

Persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor, ditambah dengan fluktuasi ekonomi global, telah menyebabkan penurunan margin keuntungan. Pada saat yang sama, tuntutan akan otomatisasi dan mekanisasi mendorong perusahaan melakukan pengeluaran besar untuk proses serta peralatan baru. Investasi tambahan pada fasilitas produksi menuntut peningkatan produktivitas, namun hal ini justru sering menimbulkan kerugian besar akibat produk cacat dan pekerjaan ulang yang serius. Kondisi tersebut membuat para manajer semakin menaruh perhatian pada biaya kualitas sebagai salah satu “titik lemah” yang dapat ditekan untuk mengurangi biaya operasional dan kerugian, sekaligus meningkatkan keuntungan.

3. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab terhadap kualitas kini terbagi di antara beberapa bagian khusus. Bagian pemasaran, melalui fungsi perencanaan produk, menetapkan persyaratan produk. Selanjutnya, bagian perancangan bertugas merancang produk agar sesuai dengan persyaratan tersebut. Bagian produksi kemudian mengembangkan serta menyempurnakan proses agar mampu menghasilkan produk sesuai spesifikasi rancangan. Sementara itu, bagian pengendalian kualitas merancang sistem pengukuran pada seluruh alur proses untuk memastikan bahwa hasil akhir memenuhi standar kualitas. Setelah produk sampai ke konsumen, kualitas

layanan juga menjadi elemen penting dari keseluruhan paket produk. Kondisi ini menambah beban bagi manajemen puncak, terutama dalam menghadapi tantangan mengalokasikan tanggung jawab secara tepat untuk mengatasi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (sumber daya manusia)

Perkembangan pesat dalam pengetahuan teknis serta lahirnya berbagai bidang baru seperti elektronik dan komputer telah menimbulkan kebutuhan besar terhadap tenaga kerja dengan keahlian khusus. Pada saat yang sama, kondisi ini juga mendorong permintaan akan insinyur sistem yang mampu mengintegrasikan berbagai bidang spesialisasi untuk merancang, menciptakan, dan mengoperasikan sistem secara terpadu guna memastikan tercapainya hasil yang diharapkan.

5. *Motivation* (motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa selain imbalan berupa uang, pekerja masa kini juga membutuhkan sesuatu yang dapat menumbuhkan rasa pencapaian dalam pekerjaannya serta pengakuan atas kontribusi pribadi mereka terhadap tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (bahan)

Karena faktor biaya produksi dan tuntutan kualitas, para insinyur kini memilih bahan dengan kriteria yang lebih ketat dibandingkan sebelumnya. Dampaknya, spesifikasi material menjadi semakin rinci dan variasi jenis bahan yang digunakan pun semakin beragam.

7. *Machine and Mechanization* (mesin dan mekanisasi)

Tuntutan perusahaan untuk menekan biaya sekaligus meningkatkan volume produksi demi memenuhi kebutuhan pelanggan mendorong penggunaan peralatan pabrik yang semakin kompleks dan sangat bergantung pada kualitas bahan yang digunakan dalam mesin. Oleh karena itu, kualitas yang baik menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran operasional mesin agar fasilitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

8. *Modern information method* (metode informasi modern)

Perkembangan teknologi komputer telah memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, pengambilan kembali, serta pengolahan informasi dalam skala yang sebelumnya tidak terbayangkan. Kemajuan teknologi informasi ini juga memberikan cara baru untuk mengendalikan mesin dan proses selama produksi, bahkan memungkinkan pengendalian terhadap produk setelah sampai ke tangan konsumen.

9. *Mounting Product Requirement* (Peningkatan Persyaratan Produk)

Perkembangan pesat dalam desain produk menuntut adanya pengendalian yang lebih ketat pada setiap tahap proses produksinya. Peningkatan standar kinerja yang lebih tinggi bagi produk juga semakin menegaskan pentingnya aspek keamanan dan keandalan.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator kualitas produk menurut Menurut Sopiha & Sangadji (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1. *Performance* (kinerja), yaitu aspek kualitas yang berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliability* (keandalan), yakni sejauh mana produk dapat bertahan dan tetap digunakan dengan baik selama masa konsumsinya.
3. *Feature* (fitur), yaitu fungsi tambahan atau pelengkap yang diberikan pada produk untuk menambah nilai bagi pengguna.
4. *Durability* (daya tahan), merupakan ukuran mengenai siklus hidup produk, baik dari segi teknis maupun lama waktu pemakaian.
5. *Consistency* (konsistensi), menunjukkan tingkat kemampuan produk dalam memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan.
6. *Design* (desain), merupakan aspek emosional yang berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, di mana tampilan, kemasan, maupun bentuk produk dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk tersebut.

Adapun indikator dari kualitas produk menurut Kotler (2015) :

- 1) Daya tahan, yakni lamanya suatu produk dapat digunakan atau usia produk sebelum akhirnya perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin terlihat pula kekuatan dan ketahanannya.
- 2) Estetika, yaitu aspek visual atau penampilan luar produk yang dapat memengaruhi penilaian konsumen.

- 3) Keistimewaan, yaitu keunggulan khusus yang dirancang untuk menambah fungsi produk maupun meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) Kesesuaian, yakni sejauh mana karakteristik utama produk mampu memenuhi standar atau spesifikasi yang diharapkan konsumen, serta memastikan produk bebas dari cacat.

## **2.1.4 Harga**

### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Arianty & Jasin, 2019).

Menurut Dharmmestha & Handoko (2014) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan melihat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembelinya.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar suatu produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang dan menggambarkan manfaat serta kegunaan yang diperoleh konsumen. Selain berperan sebagai alat transaksi, harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang diperoleh. Penetapan harga dapat dilakukan melalui interaksi

pasar, seperti proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli, atau ditetapkan secara langsung oleh penjual dengan harga yang sama untuk seluruh konsumen.

#### **2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tjiptono (2020) menekankan tujuan penetapan harga yang beragam (laba, stabilisasi, volume, citra). Harga tinggi bisa membentuk citra premium, harga rendah bisa menarik volume penjualan, semua berdampak pada persepsi konsumen dan keputusan mereka. Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Menurut (Harini, 2008) tujuan penetapan harga adalah :

1. Mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Perusahaan perlu mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar yang telah diperoleh dengan menetapkan harga secara tepat, sehingga tidak menghambat upaya menjaga maupun memperluas posisi di pasar.
4. Menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Memperbesar laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang baik, seolah-olah menindas konsumen. Padahal itu adalah hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Tujuan penetapan harga tersebut merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Tujuan penetapan harga harus dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yang mana berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

Menurut Tjiptono (2014), tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat 10 (sepuluh) tujuan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Menjaga keberlangsungan operasional perusahaan.
2. Penetapan harga dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan serta laba yang diharapkan, di mana laba tersebut menjadi sumber pembiayaan operasional agar perusahaan tetap berjalan.
3. Memperluas dan merebut pangsa pasar.
4. Strategi harga rendah dapat digunakan perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen sehingga mampu menguasai pasar.
5. Mengejar tingkat keuntungan.
6. Perusahaan dapat menentukan harga yang kompetitif guna memperoleh profit yang optimal dari produk maupun jasa yang ditawarkan.
7. Memperoleh pengembalian investasi (*return on investment*).

8. Penetapan harga tinggi dapat dilakukan agar perusahaan mampu menutup biaya investasi yang telah dikeluarkan.
9. Menghadapi persaingan pasar yang menawarkan beragam produk.
10. Produk yang sudah memiliki pangsa pasar perlu dijaga keberadaannya melalui strategi penetapan harga yang tepat.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler & Keller (2013), yaitu:

1. Mengetahui permintaan produk dan pesaing  
Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi
4. Produk baru

Dalam peluncuran produk baru, perusahaan dapat menerapkan strategi harga tinggi atau harga rendah, yang masing-masing memiliki risiko dan manfaat. Harga tinggi membantu menutup biaya riset, tetapi dapat mengurangi daya saing di pasar. Sebaliknya, harga rendah mampu menarik konsumen lebih cepat, namun jika ditetapkan terlalu rendah, perusahaan berisiko tidak menutup biaya produksi dan mengalami kerugian.

#### 5. Reaksi pesaing

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu selalu memantau respon para pesaing agar dapat menetapkan harga yang sesuai dengan daya terima pasar sekaligus tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

#### 6. Biaya produk dan perilaku biaya

Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

### **2.1.4.4 Indikator Harga**

Menurut Tjiptono (2012), indikator harga meliputi:

#### 1. Manfaat atau utilitas harga

Merupakan nilai manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa berdasarkan harga yang ditetapkan oleh produsen.

#### 2. Perbandingan dengan produk alternatif

Adalah proses di mana konsumen membandingkan berbagai produk sejenis sebelum menentukan pilihan pembelian.

#### 3. Kesesuaian dengan kondisi keuangan

Menggambarkan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disesuaikan dengan kemampuan finansial yang dimiliki saat itu.

Menurut Darmis (2021), indikator harga terdiri dari:

#### 1. Keterjangkauan harga

Menunjukkan sejauh mana harga dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menggambarkan hubungan antara harga yang dibayar dengan mutu produk yang diterima.

3. Daya saing harga

Menunjukkan kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk lain di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Menjelaskan apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kegunaan atau manfaat yang diperoleh konsumen.

### **2.1.5 Brand Image**

#### **2.1.5.1 Pengertian Brand Image**

Merek dapat dikatakan sebagai salah satu aset perusahaan yang dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan jika citra yang diinginkan disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan tepat. *Brand* adalah bentuk nama atau simbol yang ditujukan untuk suatu produk atau jasa sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa pesaing (Ii *et al.* , 2011.).

Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2011), citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu nama merek. Persepsi positif konsumen terhadap sebuah *brand* akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Merek yang kuat juga menjadi landasan terbentuknya citra perusahaan yang baik. Sementara itu, menurut Sopiah & Sangadji (2016), citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek di dalam pasar, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi ataupun informasi yang diperoleh dari reputasi, baik melalui orang lain maupun media.

Pemberian merek telah menjadi strategi penting suatu produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama, akan tahu bahwa pada setiap kali konsumen membeli, konsumen akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan dibangunnya sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020). *Image* (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan (Ii & Image, 2009). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi serta keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang melekat dan tersimpan dalam ingatan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai *Brand Image*, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman langsung, kualitas yang dirasakan, maupun informasi yang diperoleh melalui lingkungan sosial dan media. Citra merek tidak hanya menggambarkan cara konsumen memandang dan merasakan sebuah produk atau perusahaan, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun reputasi serta kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, *Brand Image* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, menumbuhkan loyalitas, serta membedakan suatu merek dari kompetitor di pasar.

#### **2.1.5.2 Tujuan *Brand Image***

Tujuan dari pembentukan *Brand Image* antara lain:

- a. *Recognition*, yaitu sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah merek.

- b. *Reputation*, yaitu kedudukan atau status tinggi yang dimiliki suatu merek karena terbukti mempunyai rekam jejak yang baik.
- c. *Affinity Loyalty*, yaitu terciptanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek yang mendorong kedekatan dan kesetiaan.

### 2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor dalam citra merek (*Brand Image*) juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar (Li *et al.* , 2011).

Adapun menurut Keller & Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang membentuk *Brand Image*, yaitu:

#### 1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Semakin sering konsumen memikirkan informasi mengenai suatu produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan tentang merek, maka semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan asosiasi ini dipengaruhi oleh relevansi informasi bagi konsumen serta konsistensi penyampaiannya dari waktu ke waktu. Ingatan terhadap asosiasi tertentu dan maknanya bergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tersebut, tetapi juga pada konteks serta isyarat yang memicu ingatan konsumen saat mempertimbangkan merek.

#### 2. *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Asosiasi positif terhadap suatu merek terbentuk ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan serta

mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini akan menghasilkan penilaian yang baik secara keseluruhan terhadap merek. Namun, tidak semua asosiasi dianggap penting atau bernilai sama oleh konsumen, karena tingkat apresiasi dapat berbeda tergantung pada situasi pembelian atau konsumsi. Dengan demikian, asosiasi yang dinilai positif dalam satu konteks bisa saja tidak relevan dalam konteks lain.

### 3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Keunikan asosiasi menjadi inti dari positioning sebuah merek, yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan atau proposisi penjualan unik sebagai alasan kuat bagi konsumen untuk memilihnya. Pemasar dapat menonjolkan keunikan ini baik secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, maupun secara implisit dengan menekankan atribut atau manfaat tertentu, baik yang berkaitan dengan kinerja maupun non-kinerja. Meskipun keunikan penting bagi kesuksesan merek, biasanya suatu merek tetap berbagi beberapa asosiasi umum dengan pesaing sebagai penanda kategori produk dan ruang lingkup persaingan.

#### **2.1.5.4 Indikator *Brand Image***

Menurut (Silva & Alwi, 2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

1. *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.

3. *Tehe psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam hubungannya dengan konsumen, produk dan keberlangsungan usaha. Saat konsumen mendapatkan rasa puas atas produk yang mereka beli, tentu akan turut meningkatkan penjualan dan *Brand Image* produk tersebut sehingga melekat erat dan direkomendasikan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk menjaga kualitas produk yang sudah dapat di terima konsumen seiring kepuasan yang mereka peroleh. Menurut Keller & Kotler (2023) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dari produk/jasa dengan ekspektasi mereka.

Menurut (Yulistria, 2023) memberikan kualitas terbaik termasuk cara untuk memastikan kepuasan pelanggan, karena kualitas tinggi berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu elemen yang mempengaruhi puasnya seorang pelanggan ialah kualitas produk (Maria & Anshori, 2013). Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Yanto, 2018).

Sehingga dapat disimpulkan, kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi harapan bahkan melebihi ekspektasi konsumen akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang tidak sesuai akan

menurunkan kepuasan konsumen. Produk yang mampu mempertahankan kualitasnya secara konsisten lebih mudah mencapai kepuasan bagi konsumen. Hal ini didukung penelitian terdahulu (Masnun & Syabrus, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara (Gunawan & Azhar, 2020) menyatakan bahwa konsumen akan merasakan kepuasan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya. Kualitas produk merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan membeli suatu produk. Harga produk yang tinggi sering dianggap sebagai indikator kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk lain, namun terkadang harga tidak sama di beberapa area produk di pasaran, berkaitan dengan biaya yang ditimbulkan, dan telah terbentuknya kepuasan konsumen selama kebutuhan dapat terpenuhi menunjukkan harga tidak selalu menjadi tolak ukur tercapainya kepuasan konsumen.

Menurut Hery (2018), harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan dalam (Farisi & Romula, 2020) menurut (Alma, 2013) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut (Rooroh & Manengkey, 2022) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atau nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat dari produk/jasa. Indikator harga terdiri atas daya beli konsumen, kesediaan konsumen untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan

simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, manfaat produk bagi konsumen, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut (Tjiptono, 2016).

Sehingga dapat disimpulkan, harga dapat menjadi salah satu faktor penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dianggap mencerminkan produk premium, persepsi eksklusif, dan *prestise* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen tertentu. Namun bagi konsumen lain, harga sekedar pemenuhan kebutuhan yang telah memberikan kepuasan dalam level berbeda. Selama nilai yang dirasakan konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan, kepuasan konsumen akan tercapai. Hal ini didukung penelitian terdahulu (Rustian, 2022) yang menyatakan bahwa harga yang tinggi tidak selalu berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen faktor lain seperti kewajaran harga yang dirasakan (*perceived price fairness*), kualitas produk, dan kualitas layanan sering kali menjadi penentu kepuasan yang lebih kuat. Sementara (Ofela & Agustin, 2016) menyatakan bahwa kebijakan harga dan strategi harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat bukti nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen**

*Brand Image* (citra merek) merupakan hal krusial yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek terkenal yang sudah memiliki *Brand Image* yang baik. *Brand Image* yang baik membantu konsumen lebih mudah mengenali, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta membentuk persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Menurut Keller (2000) *Brand Image*

merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup merek yang mudah diingat, dikenal, dan memiliki reputasi baik. *Brand* itu sendiri adalah nama, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari penjual lain, yang kemudian membentuk citra di benak konsumen (Nardo *et al.*, 2024).

Saat konsumen yakin dan percaya dengan suatu merek yang sudah memiliki *Brand Image* yang baik, mampu menarik minat beli konsumen dan tetap memiliki arti tersendiri dalam pemenuhan kepuasan mereka, sehingga apapun berita yang muncul dari berbagai media untuk merusak *image* produk yang sudah terbentuk, tidak akan mudah mempengaruhi konsumen untuk beralih ke *brand* produk lain.

Sehingga dapat disimpulkan, *Brand Image* yang baik dan kuat memunculkan penilaian positif konsumen, kepercayaan (*trust*), dan hubungan emosional yang melekat erat dengan produk, yang mana semakin baik *Brand Image* yang terbentuk akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Hal ini didukung penelitian terdahulu bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap kepuasan konsumen (Harianto & Subagio, n.d.) Dalam penelitian lainnya (Tamara, 2023) dikatakan bahwa *Brand Image* merupakan pengelolaan suatu merek sehingga memberikan kesan berupa preferensi dan loyalitas pada konsumen, serta memberikan nilai kepercayaan terhadap suatu merek.

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) dalam (Kusuma, 2015) adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Harjadi & Arraniri, 2021) menyatakan kualitas produk mencakup fungsi produk (harus berfungsi benar) dan wujud luar (tampilan menarik) yang memengaruhi keputusan pembelian awal konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan, produk dengan kualitas yang baik berpengaruh pada keputusan konsumen membeli produk tersebut. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Subagyo, W. H., & Febriana, 2020). Penelitian lain menyatakan bahwa produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar (Tiya *et al.*, 2019). (Alifasyando & Haryanto, 2024) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) yang mengungkapkan bahwa pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menyebabkan timbul perasaan puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen.

### **2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Tjiptono (2021) keputusan pembelian adalah proses panjang dari pengenalan masalah hingga evaluasi alternatif, di mana harga adalah salah satu faktor penting dalam evaluasi tersebut. Menurut Gunawan (2021) harga adalah nominal uang untuk memperoleh hak guna produk, dan nominal ini dievaluasi konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

Ada kalanya konsumen tidak terlalu memfokuskan pada harga selama kebutuhan mereka dapat terpenuhi, tergantung pada daya beli konsumen dan situasi ekonomi yang terjadi. Oleh karena itu, meski harga menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, perusahaan tetap harus mempertimbangkan berbagai aspek terkait biaya yang timbul atas produk tersebut demi keberlangsungan proses produksi dalam jangka panjang.

Sehingga dapat disimpulkan, harga tidak selalu menjadi poin utama bagi konsumen memutuskan membeli produk tertentu karena harga yang terlalu tinggi dapat mengalihkan konsumen membeli produk pesaing. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat memicu rasa ragu dan khawatir untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung penelitian terdahulu (Andriani *et al.* , n.d.) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh harga, dimana harga tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian air minum dalam kemasan. (Agatha, 2001) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

### **2.2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

*Brand Image* sangat dipengaruhi pada apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu produk. (Wardhana *et al.*, 2021) menegaskan bahwa citra merek adalah pemaknaan kembali dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek, yang jika positif, mendorong pembelian kembali.

Produk yang mampu menjaga *Brand Imagenya* dengan baik, melalui *influncer* dan berbagai media, akan memudahkan penilaian konsumen terhadap

produk tersebut ikut baik dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih produk dari *brand* tersebut dibandingkan *brand* lainnya, meskipun berita hoaks ataupun kampanye hitam dari pesaing bermunculan. Selain itu, kemampuan perusahaan secara cepat tanggap dan konsisten membuktikan *brand* mereka layak dipertahankan dengan *image* yang terbukti sesuai harapan konsumen yang membeli produknya, mendasari konsumen menetapkan keputusan pembeliannya pada produk dari perusahaan tersebut karena adanya keyakinan dan kepercayaan.

Sehingga dapat disimpulkan, *Brand Image* yang baik dari suatu produk menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, 2016) yang menyatakan bahwa *Brand Image* adalah faktor yang paling penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi sebuah produk sebelum membeli. (Setiawan & Supriyadi, 2019) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Penekanan pada citra merek yang positif mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

### **2.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kepuasan konsumen menurut (Prasetyo & Dwi, 2024) merupakan tingkat kepuasan pembeli berdasarkan perbandingan manfaat yang dirasakan setelah penggunaan dengan manfaat yang diharapkan sebelum pembelian. Sedangkan menurut (Mukuan *et al.*, 2023) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap fitur produk/jasa yang memenuhi kebutuhan pada level menyenangkan (baik di bawah atau di atas harapan). Hadirnya kepuasan konsumen terhadap

produk yang dibeli, memicu keinginan untuk membeli kembali (*repeat order*).

Sehingga dapat disimpulkan, kepuasan yang dirasakan konsumen seiring manfaat yang didapatkan dari produk, mempengaruhi keputusan pembelian yang menimbulkan loyalitas, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya pada oranglain. Hal ini didukung penelitian sebelumnya (Oktaviani, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Muniroh dan Althalets (2025) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang merupakan kelanjutan dari proses keputusan pembelian sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak hanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian awal, tetapi juga memengaruhi konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian pada periode berikutnya.

### **2.2.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Kualitas produk yang baik dengan *value* tinggi, menghadirkan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang mengonsumsi atau menggunakan produk, sehingga konsumen memutuskan membeli produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis. (Tjiptono & Chandra, 2012) menekankan bahwa produk berkualitas adalah kunci kepuasan pelanggan, di mana kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi oleh kualitas produk yang dirasakan. (Kotler, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak,

di mana kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama selain harga dan citra merek.

Jika kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, di mana muncul rasa puas saat produk tersebut melebihi ekspektasi mereka, turut serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus ataupun merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan, kualitas produk yang baik, memiliki *value* tinggi, dan tercapainya harapan konsumen atas produk tersebut, memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Hamidi & Prakoso, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Namun (Putri & Hariasih, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen menjadi variabel intervening yang penting.

### **2.2.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan dan cenderung stabil dari suatu produk menjadi salah satu indikator konsumen memutuskan membeli produk tersebut dan mengharapkan mendapat kepuasan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Namun, harga terkadang bersifat fluktuatif yang dipengaruhi banyak faktor antara lain kondisi ekonomi, area pasar (misal tempat wisata, restoran, hotel),

biaya produksi, permintaan pasar, regulasi dan lain sebagainya. (Anggraini & Budiarti, 2020) menjelaskan bahwa harga adalah alat ukur nilai bagi konsumen, dan penetapannya fleksibel mengikuti pasar.

Menurut (Ibrahim *et al.*, 2021) harga adalah nilai tukar (uang/barang) untuk manfaat produk/jasa, jadi harga yang tepat memberikan kepuasan saat manfaat yang didapat sepadan. Generasi muda yang mengacu pada tren gaya hidup, yang dipengaruhi media sosial, mencari produk dengan harga yang terjangkau dan kompetitif. Sedangkan pada generasi yang lebih tua cenderung memilih harga produk sesuai kemanfaatan yang mereka dapatkan. Konsumen yang mengutamakan citra diri memandang harga tinggi sebagai cerminan dari kualitas produk yang lebih baik, tidak mepedulikan berapapun harga yang harus mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, konsumen yang sekedar memenuhi kebutuhan sudah merasa puas dengan harga produk yang sesuai daya beli dan menghemat pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menghadirkan produk yang dapat memuaskan konsumen dalam berbagai perspektif konsumen, dengan tetap memperoleh keuntungan dan pengelolaan biaya yang efektif.

Sehingga dapat disimpulkan, meski harga adalah faktor penting tetapi tidak selalu mempengaruhi kepuasan konsumen untuk kemudian menjadi dasar keputusan pembelian karena tingkat kepuasan konsumen tergantung pada emosi dan persepsi konsumen. Hal ini didukung penelitian terdahulu (Tajudinnur & Ferdian, 2022) yang menunjukkan bahwa harga menunjukkan daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan harga dapat menunjukkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Rosmaniar *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu,

harga yang di terapkan harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, sehingga dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

#### **2.2.10 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

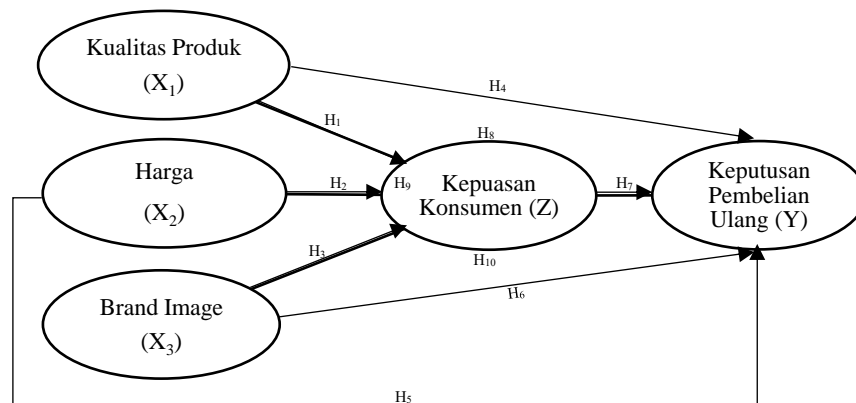
(Kurniawan *et al.*, 2017) mendefinisikan merek sebagai nama, simbol, atau desain yang membedakan produk/jasa dari pesaing, yang menjadi dasar citra merek. *Brand Image* dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menjadi dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk, baik berupa ulasan positif maupun negatif. (Azhari & Fachry, 2020) menekankan *Brand Image* terbentuk dari pengenalan, reputasi, keunggulan emosional (*affinity*), dan cakupan domain merek.

Produk yang mampu mempertahankan *Brand Image* yang sudah terbentuk, menjadi poin penting dan pembeda dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Konsumen cenderung merasa puas dan kontinu membeli produk dengan merek terkenal dan dipercaya, diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, direkomendasikan banyak orang maupun *influencer*, serta memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional secara konsisten dan inovatif.

*Brand Image* yang dibangun dengan baik, positif, dan kuat oleh perusahaan terhadap produk yang mereka luncurkan, membuat produk lebih disukai dan diminati, menarik perhatian untuk dibeli dan mudah diterima oleh pasar, meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas pada produk tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan, *Brand Image* yang kuat dari suatu produk memicu naiknya kepuasan konsumen yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian terdahulu (Anhar, 2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan *Brand Image* dan keputusan pembelian, semakin positif *Brand Image*, maka kepuasan konsumen meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. (Rahma & Wenny, 2024) menyatakan jika citra merek perusahaan kuat itu akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pendapat para ahli yang dikemukakan, menggambarkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, maka secara sistematis dapat di deskripsikan kerangka konseptual sebagaimana tertera pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau asumsi dasar adalah dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih bersifat perkiraan yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan,

dan belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan.
4. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan.
5. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan.
6. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan.
7. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan.
8. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan.
9. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan.
10. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen Le Minerale di Kota Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari lima variabel yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas, kepuasan konsumen ( $Z$ ) sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian ulang ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif.

Menurut Juliandi (2014), pendekatan asosiatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menelaah adanya keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menerapkan pendekatan kuantitatif yang berfungsi untuk mendeskripsikan serta merangkum berbagai kondisi, situasi, dan variabel yang diteliti. Proses analisis datanya dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan secara rinci mengenai cara suatu variabel penelitian ditentukan pengukurannya, diamati, atau dikenali secara nyata. Untuk menilai sejauh mana kualitas suatu penelitian dapat diukur dengan baik atau tidaknya yang menjadi definisi operasional adalah :

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ )	Keputusan pembelian ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama setelah pembelian sebelumnya, yang didasarkan pada penilaian terhadap pengalaman penggunaan yang telah dirasakan.	1. Niat untuk membeli kembali produk yang sama. 2. Frekuensi pembelian ulang dalam periode tertentu. 3. Komitmen untuk tetap memilih merek yang sama sebagai pilihan utama.

		<p>4. Rendahnya keinginan untuk beralih ke merek pesaing.</p> <p>5. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.</p> <p>Kotler dan Keller (2016)</p>
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan emosional yang timbul ketika konsumen membandingkan antara harapan dengan hasil atau kinerja nyata dari produk maupun layanan yang diterima.	<p>1. Kualitas produk yang dijual</p> <p>2. Kualitas pelayanan diberikan</p> <p>3. Harga produk</p> <p>4. Mudah mengakses produk</p> <p>5. Cara mengiklankan produk</p> <p>Moniharapon (2016)</p>
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah sejauh mana suatu barang atau jasa dapat menjalankan fungsinya secara efektif, meliputi unsur daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, serta nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen.	<p>1. <i>Performance</i> (kinerja)</p> <p>2. <i>Durability</i> (daya tahan)</p> <p>3. <i>Comformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</p> <p>4. <i>Features</i> (fitur)</p> <p>5. <i>Reliability</i> (reliabilitas),</p> <p>6. <i>Aesthetics</i> (estetika)</p> <p>7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</p> <p>Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd (2008 : 19)</p>
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah nilai tukar suatu produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang dan menggambarkan manfaat serta kegunaan yang diperoleh konsumen.	<p>1. Daya beli konsumen</p> <p>2. Kesiediaan konsumen untuk membeli</p> <p>3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan</p> <p>4. Manfaat produk bagi konsumen</p> <p>Tjiptono (2016)</p>
<i>Brand Image</i> (X <sub>3</sub> )	citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman langsung, kualitas yang dirasakan, maupun informasi yang diperoleh melalui lingkungan sosial dan media.	<p>1. Kekuatan asosiasi merek</p> <p>2. Keuntungan asosiasi merek</p> <p>3. Keunikan asosiasi merek</p> <p>(Kotler &amp; Keller, 2016)</p>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan Oktober 2025 sampai dengan selesai sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Skedul Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																											
		Oktober 2025				November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026				April 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan Tugas Akhir	■	■	■	■																								
2	Bimbingan Tugas Akhir					■	■	■	■	■	■	■	■																
3	Seminar Tugas Akhir													■	■														
4	Revisi Tugas Akhir													■	■	■													
5	Penyebaran angket																	■	■	■	■								
6	Pengumpulan data																					■	■						
7	Pengelolaan dan Analisis data																									■	■		
8	Penulisan skripsi																									■	■	■	
9	Bimbingan skripsi																									■	■		
10	Sidang meja hijau																												■

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Sedangkan pendapat

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Medan.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Sedangkan (Hidayat, 2021) Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang

dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = (z^2 \times p \times q) / d^2 \text{ atau } n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,814 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96 (nilai Z untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan penulis menggunakan rumus Lemeshow adalah karena populasi sasaan terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode purposive sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data dengan catatan responden cocok sebagai sumber data.

Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, dengan tujuan agar responden yang terpilih sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian menuntut responden yang memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi produk Le Minerale, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel kualitas produk, harga, *Brand Image*, kepuasan konsumen, serta keputusan pembelian.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan individu yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Le Minerale, baik dalam kemasan botol maupun galon.
2. Responden memiliki preferensi terhadap Le Minerale dibandingkan merek air minum dalam kemasan lainnya, sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman dan ketertarikan terhadap produk tersebut.
3. Responden berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu dinilai telah mampu memberikan jawaban secara rasional dan objektif sesuai dengan pengalaman konsumsi yang dimiliki.

Melalui penetapan kriteria tersebut, diharapkan data yang diperoleh berasal dari responden yang tepat sasaran dan mampu mendukung hasil penelitian secara akurat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Sebelum mengumpulkan data, peneliti perlu menentukan terlebih dahulu metode pengumpulan data yang akan digunakan. Adapun data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi:

## 1. Dokumentasi

Menurut (Saat & Mania, 2020) Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data untuk data yang sudah siap, sudah berlalu atau data sekunder. Peneliti tinggal mengambil atau menyalin data yang sudah ada yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Pengambilan data secara dokumentasi bisa untuk data dalam bentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan kebijakan.

## 2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2023) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang diberikan kepada responden diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”, di mana setiap pilihan memiliki bobot nilai tertentu.

**Tabel 3. 3 Penilaian Skala Likert**

No.	Keterangan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2023)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena melibatkan angka mulai dari proses pengumpulan, penafsiran, hingga penyajian hasil. Pendekatan ini dijelaskan secara deduktif, yakni berangkat

dari teori-teori umum yang kemudian diuji melalui observasi untuk melihat validitasnya hingga diperoleh kesimpulan. Selanjutnya, hasil analisis dipaparkan secara deskriptif untuk menggambarkan data yang diperoleh dan menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan metode *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) menggunakan pengelolaan data pada software SmartPLS.

SEM (Structural Equation Modeling) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada penelitian (Sofwatillah *et al.*, 2024).

PLS-SEM merupakan alternatif lain dan *Structural Equation Modelling* berbasis kovarian atau yang biasa disebut sebagai CBSEM dimana PLS-SEM memberikan kelonggaran-kelonggaran aturan penggunaan prosedur SEM tidak seketat dalam CBSEM. Meskipun demikian, PLS-SEM tidak mengabaikan aturan-aturan yang berkaitan dengan validitas, reliabilitas dan akurasi dalam praktik kalkulasi data (Narimawati *et al.*, 2020).

### **3.6.1 Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, *Brand Image*, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian berulang.

Pengolahan data dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean), persentase, serta distribusi frekuensi dari setiap indikator. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

### **3.6.2 Analisis Data Inferensial (SEM-PLS)**

Analisis inferensial dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS. Menurut Ghozali dan Latan (2015), SEM-PLS terdiri atas dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

#### **3.6.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar layak sebagai alat ukur, yakni valid dan reliabel. Pada tahap ini, dianalisis hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*

##### **3.6.2.1.1 Discriminant Validity**

*Discriminant validity* merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya, sehingga setiap konstruk memiliki keunikan tersendiri.

Salah satu metode pengukuran yang saat ini dianggap paling baik adalah dengan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *HTMT* lebih kecil dari 0,09.

*Tabel 3. 4 Discriminant Validity (Loading Factor)*

	Brand Image (X <sub>3</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian Ulang (Y)
Y <sub>1</sub>					0,771
Y <sub>2</sub>					0,880
Y <sub>3</sub>					0,831
Y <sub>4</sub>					0,766
Y <sub>5</sub>					0,888
Y <sub>6</sub>					0,872
Y <sub>7</sub>					0,821
Y <sub>8</sub>					0,865
Y <sub>9</sub>					0,779
Y <sub>10</sub>					0,705
Z <sub>1</sub>			0,830		
Z <sub>2</sub>			0,807		
Z <sub>3</sub>			0,743		
Z <sub>4</sub>			0,891		
Z <sub>5</sub>			0,865		
Z <sub>6</sub>			0,906		
Z <sub>7</sub>			0,896		
Z <sub>8</sub>			0,837		
Z <sub>9</sub>			0,736		
Z <sub>10</sub>			0,774		
X <sub>1.1</sub>				0,721	
X <sub>1.2</sub>				0,737	
X <sub>1.3</sub>				0,700	
X <sub>1.4</sub>				0,733	
X <sub>1.5</sub>				0,729	
X <sub>1.6</sub>				0,754	
X <sub>1.7</sub>				0,711	
X <sub>1.8</sub>				0,728	
X <sub>1.9</sub>				0,835	
X <sub>1.10</sub>				0,764	
X <sub>1.11</sub>				0,835	
X <sub>1.12</sub>				0,801	
X <sub>1.13</sub>				0,815	
X <sub>1.14</sub>				0,801	
X <sub>2.1</sub>	0,821				
X <sub>2.2</sub>	0,775				
X <sub>2.3</sub>	0,780				
X <sub>2.4</sub>	0,879				
X <sub>2.5</sub>	0,789				
X <sub>2.6</sub>	0,890				
X <sub>2.7</sub>	0,916				

X <sub>2.8</sub>	0,923				
X <sub>3.1</sub>		0,714			
X <sub>3.2</sub>		0,757			
X <sub>3.3</sub>		0,889			
X <sub>3.4</sub>		0,861			
X <sub>3.5</sub>		0,879			
X <sub>3.6</sub>		0,831			

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2026

### 3.6.2.1.2 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah  $> 0.6$  (Juliandi *et al.*, 2014).

Tabel 3. 5 Cronbach Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,949	0,954	0,690
Kepuasan Konsumen (Z)	0,945	0,950	0,672
Kualitas Produk (X1)	0,943	0,946	0,574
Harga (X2)	0,944	0,954	0,720
Brand Image (X3)	0,905	0,926	0,679

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2026

### 3.6.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit* model. Uji yang kedua adalah melihat signifikansi dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik pada Algorithm Bootstrapping report - Path Coefficients. Nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dan signifikansi (t-tabel signifikansi 5% = 1.96) (Arya, 2021).

### 3.6.2.3 R – Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah:

(1) Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat) (2) Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang) (3) Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

#### 3.6.2.4 F – Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). F-Square juga disebut efek perubahan.

Artinya, ketika nilai dari variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, kita bisa mengevaluasi apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen (Juliandi *et al.*, 2014). Kriteria F-Square menurut (Juliandi *et al.*, 2014) adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

### 3.6.3.1 *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi *et al.*, 2014).

Pertama, koefisien jalur (path coefficient):

1. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient)

Jika koefisien jalur bernilai positif, maka hubungan antarvariabel bersifat searah: kenaikan satu variabel diikuti kenaikan variabel lainnya.

Sebaliknya, jika koefisien jalur bernilai negatif, maka hubungan antarvariabel bersifat berlawanan arah: kenaikan satu variabel menyebabkan penurunan variabel lainnya.

Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

### 3.6.3.2 *Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)*

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi *et al.*, 2014).

### 3.6.3.3 *Total Effect (Total Efek)*

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi *et al.*, 2014).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di kota Medan. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian ulang, 10 pernyataan untuk variabel Z yaitu kepuasan konsumen, 12 pernyataan untuk variabel  $X_1$  yaitu kualitas produk, 8 pernyataan untuk variabel  $X_2$  yaitu harga, dan 6 pernyataan untuk variabel  $X_3$  yaitu *brand image*. Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 konsumen Le Minerale sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 4. 1 Penelitian Skala Likert**

No.	Keterangan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2023)

Ketentuan tabel 4.1 di atas berlaku baik dalam menghitung variabel Y, Z,  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  (Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image*).

#### 4.1.1 Nomor Responden / Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, sehingga memudahkan dalam memahami profil responden yang terlibat dalam penelitian tersebut.

**Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	44	44%	44,0	44,0
	Laki-laki	56	56%	56,0	100
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>100,0</b>	

Sumber : Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jika ditinjau dari karakteristik jenis kelamin, konsumen Le Minerale di Kota Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari 44 orang perempuan dan 56 orang laki-laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah konsumen berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 56 orang.

**Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 25 tahun	55	55%	55,0	55,0
	26 – 35 tahun	12	12%	12,0	67
	36 – 45 tahun	17	17%	17,0	84,0
	> 45 tahun	16	16%	16,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>100,0</b>	

Sumber : Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jika ditinjau dari karakteristik usia, konsumen Le Minerale di Kota Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia 17-25 tahun berjumlah 55 orang, yang berusia 26-35 tahun 12 orang, yang berusia 36-45 tahun berjumlah 17 orang, dan yang berusia > 45 tahun berjumlah 16 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17-25 tahun sebanyak 55 orang.

**Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	Pelajar/ Mahasiwa	40	40%	40,0	40,0
	Pegawai Negeri/BUMN	6	6%	6,0	46,0
	Pegawai Swasta	32	32%	32,0	78,0
	Wiraswasta	14	14%	14,0	92,0
	IRT	6	6%	6,0	98,0
	Guru	2	2%	2,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

Sumber : Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jika ditinjau dari karakteristik pekerja, konsumen Le Minerale di Kota Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki pekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 40 orang, Pegawai Negeri/BUMN berjumlah 6 orang, Pegawai Swasta berjumlah 32 orang, Wiraswasta berjumlah 14 orang, IRT berjumlah 6 orang, Guru berjumlah 2 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah 40 orang.

#### **4.1.2 Analisis Variabel Penelitian**

Selanjutnya, analisis data terhadap variabel penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel yang memuat hasil jawaban para responden berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan mengenai variabel Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* pada konsumen Le Minerale di Kota Medan.

##### **4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data frekuensi jawaban responden terkait dengan variabel keputusan pembelian ulang yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian Ulang

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	38	38%	56	56%	6	6%	0	0	0	0	100	100%
2.	27	27%	54	54%	18	18%	0	0	1	1%	100	100%
3.	36	36%	46	46%	15	15%	2	2%	1	1%	100	100%
4.	33	33%	50	50%	14	14%	1	1%	2	2%	100	100%
5.	31	31%	49	49%	17	17%	2	2%	1	1%	100	100%
6.	30	30%	50	50%	16	16%	3	3%	1	1%	100	100%
7.	22	22%	38	38%	31	31%	6	6%	3	3%	100	100%
8.	23	23%	42	42%	30	30%	3	3%	2	2%	100	100%
9.	26	26%	50	50%	21	21%	1	1%	2	2%	100	100%
10.	26	26%	60	60%	12	12%	1	1%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berikut ini adalah penjelasan dari tabel di atas:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 56 orang atau sebanyak 56%. Tentang Saya berniat untuk membeli kembali Le Minerale pada pembelian berikutnya.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 54 orang atau sebanyak 54%. Tentang Saya memiliki keinginan untuk terus mengonsumsi Le Minerale sebagai air minum saya.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang atau sebanyak 46%. Tentang Saya sering membeli Le Minerale dibandingkan merek lain.

4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 50 orang atau sebanyak 50%. Tentang Dalam beberapa waktu terakhir saya lebih sering membeli Le Minerale dibandingkan merek lain.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 49 orang atau sebanyak 49%. Tentang Le Minerale adalah pilihan utama saya saat membeli air minum dalam kemasan.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 50 orang atau sebanyak 50%. Tentang Saya tetap memilih Le Minerale meskipun ada banyak pilihan merek lain.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 38 orang atau 38%. Tentang Saya tidak tertarik untuk beralih ke air minum dalam kemasan lain selain le mineral.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 42 orang atau sebanyak 42%. Tentang Meskipun ada merek lain yang ditawarkan saya tetap memilih le mineral.
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 40 orang atau sebanyak 40%. Tentang Saya menyarankan orang lain untuk memilih le mineral sebagai air minum dalam kemasan.
10. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 60 orang atau 60%. Tentang Saya akan merekomendasikan le mineral kepada keluarga atau teman.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel keputusan pembelian ulang, dapat disimpulkan bahwa konsumen Le Minerale di Kota Medan responden

memilih jawaban setuju sebanyak 60 orang dengan persentase (60%), yaitu pada pernyataan kesepuluh tentang Saya akan merekomendasikan le mineral kepada keluarga atau teman.

#### 4.1.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data frekuensi jawaban responden terkait dengan variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Seuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	28	28%	67	67%	4	4%	1	1%	0	0	100	100%
2.	28	28%	66	66%	5	5%	1	1%	0	0	100	100%
3.	27	27%	63	63%	9	9%	1	1%	0	0	100	100%
4.	28	28%	69	69%	3	3%	0	0	0	0	100	100%
5.	32	32%	64	64%	3	3%	1	1%	0	0	100	100%
6.	34	34%	63	63%	2	2%	1	1%	0	0	100	100%
7.	28	28%	62	62%	9	9%	1	1%	0	0	100	100%
8.	29	29%	63	63%	8	8%	0	0	0	0	100	100%
9.	28	28%	64	64%	7	7%	1	1%	0	0	100	100%
10.	28	28%	65	65%	6	6%	0	0	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berikut ini adalah penjelasan dari tabel di atas:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 67 orang atau sebanyak 67%. Tentang Saya merasa puas

terhadap kualitas air minum le mineral karena sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen.

2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 66 orang atau sebanyak 66%. Tentang Kualitas le mineral yang saya konsumsi selama ini adalah keputusan yang sudah tepat.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 63 orang atau sebanyak 63%. Tentang Ketersediaan le mineral di berbagai tempat penjualan membuat saya merasa dilayani dengan baik sebagai konsumen.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 69 orang atau sebanyak 69%. Tentang Saya merasa puas dengan kemudahan saat melakukan pembelian le mineral di toko ataupun minimarket.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 64 orang atau sebanyak 64%. Tentang Secara keseluruhan saya puas dengan harga yang ditetapkan untuk le mineral.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 63 orang atau sebanyak 63%. Tentang Harga le mineral sebanding dengan kualitas yang saya peroleh dari produk tersebut.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 62 orang atau sebanyak 62%. Tentang Kemudahan dalam mendapatkan le mineral membuat saya merasa nyaman untuk terus membelinya.

8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 63 orang atau sebanyak 63%. Tentang Saya merasa puas karena le mineral mudah ditemukan ketika saya membutuhkannya.
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 64 orang atau sebanyak 64%. Tentang Iklan le mineral membantu saya memahami keunggulan produknya.
10. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 65 orang atau sebanyak 65%. Tentang Informasi yang disampaikan dalam iklan le mineral sesuai dengan kenyataan produk.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa konsumen Le Minerale di Kota Medan responden memilih jawaban setuju sebanyak 69 orang dengan persentase (69%), yaitu pada pernyataan keempat tentang Saya merasa puas dengan kemudahan saat melakukan pembelian le mineral di toko ataupun minimarket.

#### 4.1.3.3 Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data frekuensi jawaban responden terkait dengan variabel kualitas produk yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Kualitas Produk**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Seuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	29	29%	63	63%	6	6%	1	1%	1	1%	100	100%
2.	25	25%	64	64%	9	9%	1	1%	1	1%	100	100%
3.	27	27%	62	62%	11	11%	0	0	0	0	100	100%

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Sejuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4.	24	24%	70	70%	3	3%	3	3%	0	0	100	100%
5.	21	21%	74	74%	3	3%	2	2%	0	0	100	100%
6.	19	19%	77	77%	3	3%	1	1%	0	0	100	100%
7.	30	30%	69	69%	1	1%	0	0	0	0	100	100%
8.	30	30%	69	69%	1	1%	0	0	0	0	100	100%
9.	25	25%	71	71%	4	4%	0	0	0	0	100	100%
10.	29	29%	66	66%	5	5%	0	0	0	0	100	100%
11.	29	29%	66	66%	5	5%	0	0	0	0	100	100%
12.	32	32%	65	65%	2	2%	1	1%2	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berikut ini adalah penjelasan dari tabel di atas:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 63 orang atau sebanyak 63%. Tentang Saya merasakan kesegaran dan manfaat yang sesuai dengan harapan saya setiap kali mengonsumsi le mineral.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 64 orang atau 64%. Tentang Le mineral mampu memenuhi kebutuhan konsumsi air mineral saya dengan baik dalam kegiatan sehari-hari.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 62 orang atau sebanyak 62%. Tentang Kemasan le mineral (botol/galon) kuat dan tidak mudah rusak.

4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 70 orang atau sebanyak 70%. Tentang Kualitas air dalam kemasan le mineral tetap terjaga dengan baik hingga batas waktu yang tertera pada kemasan.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 74 orang atau sebanyak 74%. Tentang Isi produk le mineral sesuai dengan informasi kompetisi dan kualitas yang tercantum pada label kemasannya.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 77 orang atau sebanyak 77%. Tentang Le Minerale diproduksi sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju , yaitu sebanyak 69 orang atau 69%. Tentang Le mineral memiliki segel dan kemasan yang memberikan rasa aman.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 69 orang atau 69%. Tentang Desain botol le mineral dirancang secara praktis sehingga memudahkan saya saat memegang dan mengonsumsinya.
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 71 orang atau sebanyak 71%. Tentang Kualitas le mineral yang saya beli selalu konsisten dari waktu ke waktu tanpa perubahan yang berarti.

10. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 66 orang atau sebanyak 66%. Tentang Le mineral mencerminkan produk air mineral dengan standar mutu yang baik.

11. Dari jawaban pertanyaan kesebelas mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 66 orang atau sebanyak 66%. Tentang Tampilan kemasan le mineral terlihat menarik dan mencerminkan produk yang modern.

12. Dari jawaban pertanyaan keduabelas mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 65 orang atau 65%. Tentang Desain warna dan bentuk kemasan le mineral memberikan kesan bersih, higienis, dan berkualitas.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa konsumen Le Minerale di Kota Medan responden memilih jawaban setuju sebanyak 77 orang dengan persentase (77%), yaitu pada pernyataan keenam tentang Le Minerale diproduksi sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen.

#### 4.1.3.4 Harga (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data frekuensi jawaban responden terkait dengan variabel Harga yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Harga**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Sejuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	25	25%	59	59%	14	14%	1	1%	1	1%	100	100%
2.	30	30%	62	62%	8	8%	0	0	0	0	100	100%
3.	19	19%	53	53%	24	24%	2	2%	2	2%	100	100%
4.	22	22%	61	61%	15	15%	1	1%	1	1%	100	100%

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Sejuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5.	21	21%	67	67%	10	10%	0	0	2	2%	100	100%
6.	20	20%	69	69%	10	10%	0	0	1	1%	100	100%
7.	23	23%	68	68%	8	8%	0	0	1	1%	100	100%
8.	23	23%	68	68%	9	9%	0	0	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berikut ini adalah penjelasan dari tabel di atas:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 59 orang atau sebanyak 59%. Tentang Membeli le mineral tidak memberikan beban tambahan terhadap pengeluaran saya.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 62 orang atau sebanyak 62%. Tentang Harga le mineral masih sesuai dengan kemampuan keuangan saya untuk dibeli secara rutin.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 53 orang atau sebanyak 53%. Tentang Saya bersedia membeli le mineral meskipun harganya sedikit lebih tinggi dari merek lain.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 61 orang atau sebanyak 61%. Tentang Meskipun terdapat pilihan merek lain, harga le mineral tetap membuat saya tertarik untuk memilihnya.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 67 orang atau sebanyak 67%. Tentang Harga le mineral tidak menghalangi saya untuk membelinya kembali.

6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 69 orang atau 69%. Tentang Terdapat kesesuaian antara harga le mineral dengan manfaat yang saya rasakan.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 68 orang atau 68%. Tentang Terdapat kesesuaian antara harga le mineral dengan manfaat yang saya rasakan.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 68 orang atau 68%. Tentang Le mineral memberikan kualitas yang sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel harga, dapat disimpulkan bahwa konsumen Le Minerale di Kota Medan responden memilih jawaban setuju sebanyak 69 orang dengan persentase (69%), yaitu pada pernyataan keenam tentang Terdapat kesesuaian antara harga le mineral dengan manfaat yang saya rasakan

#### 4.1.3.5 *Brand Image* (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data frekuensi jawaban responden terkait dengan variabel keputusan pembelian ulang yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Skor Angket Variabel *Brand Image***

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	33	33%	63	63%	2	2%	0	0	2	2%	100	100%
2.	67	67%	32	32%	1	1%	0	0	0	0	100	100%
3.	24	24%	74	74%	2	2%	0	0	0	0	100	100%
4.	25	25%	67	67%	7	7%	0	0	1	1%	100	100%
5.	28	28%	68	68%	3	3%	1	1%	0	0	100	100%
6.	37	37%	58	58%	5	5%	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berikut ini adalah penjelasan dari tabel di atas:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 63 orang atau sebanyak 63%. Tentang Le mineral mudah diingat sebagai merek air mineral.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 67 orang atau 67%. Tentang Saya langsung mengenali le mineral ketika membeli produknya.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 74 orang atau 74%. Tentang Le Minerale memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 67 orang atau 67%. Tentang Le mineral mencerminkan Citra produk yang sesuai dengan harapan saya.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 68 orang atau 68%. Tentang Le mineral memiliki atribut yang menjadi daya tarik tersendiri.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 58 orang atau 58%. Tentang Le mineral memiliki identitas merek yang jelas dan mudah dikenali.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel keputusan pembelian ulang, dapat disimpulkan bahwa konsumen Le Minerale di Kota Medan responden memilih jawaban setuju sebanyak 74 orang atau dengan persentase (74%), pada pernyataan ketiga tentang Le Minerale memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.

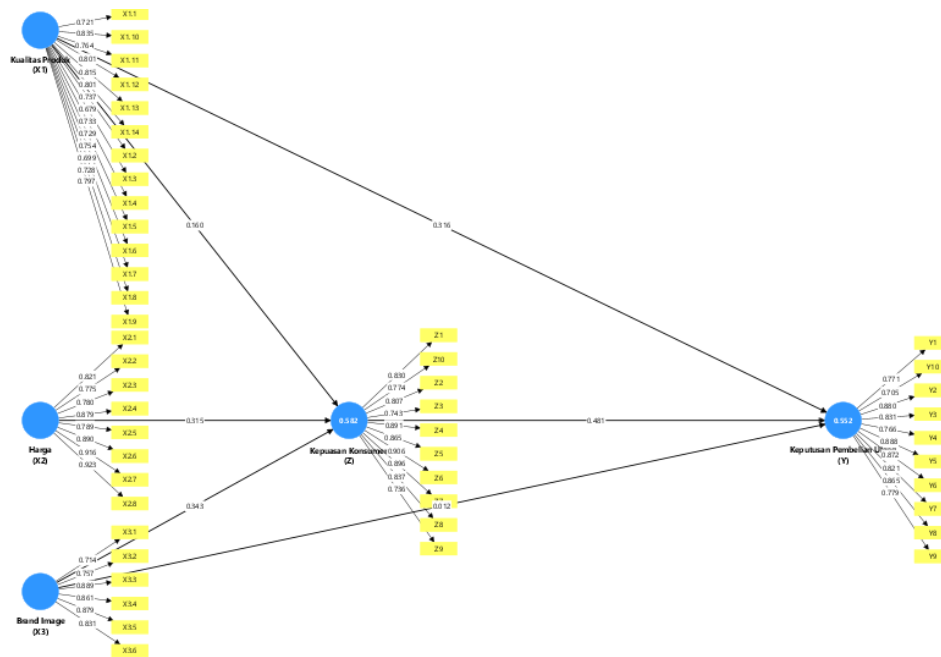
## 4.2 Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi Smart-PLS. Berikut disajikan model penelitian beserta tahapan analisis data yang digunakan dalam pendekatan SEM-PLS dengan melibatkan variabel intervening. Adapun prosedur analisis data pada model yang menggunakan variabel intervening meliputi:

1. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)
  - a) *R-Square*
  - b) *F-Square*
2. Analisis Model Pengukuran Struktural (*Outer Model*)
  - a) *Convergent Validity*
  - b) *Disciminant Validity*
  - c) *Composite Realibity*
  - d) *Cronbach's Alpha*
3. Pengujian Efek Mediasi (*Mediation Effect*)
  - a) Pengaruh langsung (*direct effect*)
  - b) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)
  - c) Pengaruh total (*total effect*)

Berikut ini merupakan gambar hasil model dan pengukuran struktural *SEMPLS (inner & outer model)* versi 4.0:

Gambar 4. 1 Hasil Struktural SEMPLS (*Inner & Outer Model*)



Sumber : Hasil Penelitian Data SEMPLS Versi 4.0 (2026)

#### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural digunakan untuk mengkaji hubungan antarvariabel dalam penelitian, baik antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) maupun keterkaitan di antara keduanya:

##### 1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dari R-Square adalah:

- (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
- (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
- (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 10 R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,582	0,569
Kepuasan Konsumen (Z)	0,552	0,569

Sumber : Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

- a) R-Square Adjusted model jalur 1 = 0,582 artinya kemampuan variabel  $X_1$  yaitu Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Ulang adalah sebesar 58,2% tergolong dalam kategori sedang.
- b) R-Square Adjusted model jalur 2 = 0,552 artinya kemampuan variabel  $X_1$  yaitu Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah sebesar 52,2% dengan begitu model tergolong dalam kategori sedang.

## 2. F-Square

F-Square atau effect size merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh relatif variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) terhadap variabel endogen (variabel yang dipengaruhi). Pengukuran F-Square sering disebut sebagai efek perubahan, karena nilainya diperoleh dengan melihat perubahan yang terjadi ketika suatu variabel eksogen tertentu dikeluarkan dari model. Perubahan tersebut kemudian digunakan untuk menilai apakah variabel yang dihilangkan memberikan pengaruh yang substansial terhadap konstruk endogen (Ghozali, 2013). Kriteria F-Square adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
- (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen;
- (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen (Ghozali, 2013).

**Tabel 4. 11 F-Square**

	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Brand Image (X <sub>3</sub> )
Brand Image (X <sub>3</sub> )	0,087	0,000			
Harga (X <sub>2</sub> )	0,065				
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,018	0,080			
Kepuasan Konsumen (Z)					
Keputusan Pembelian Ulang (Y)		0,230			

**Sumber :** Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel F-Square, maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel F- Square yaitu :

- a) Variabel X<sub>3</sub> yaitu Brand Image terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Ulang memperoleh nilai F-Square 0,087 maka menghasilkan pengaruh yang sedang.
- b) Variabel X<sub>2</sub> yaitu Harga terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Ulang memperoleh nilai F-Square 0,065 maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- c) Variable X<sub>1</sub> yaitu Kualitas Produk terhadap Variabel Y Keputusan Pembelian Ulang memperoleh nilai F-Square 0,018 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- d) Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Ulang terhadap variable Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh nilai F-Square 0,230 maka menghasilkam pengaruh yang besar.
- e) Variabel X<sub>1</sub> yaitu Kualitas Produk terhadap variable Z Kepuasan Konsumen memperoleh niali F-Square 0,080 maka menghasilkan pengaruh yang sedang.
- f) Variabel X<sub>3</sub> yaitu *Brand Image* terhadap variable Z Kepuasan Konsumen memperoleh nilai F-Square 0,000 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.

#### 4.2.1 *Mediation Effect*

Analisis efek mediasi terdiri atas tiga bagian utama, yaitu pengujian hipotesis pengaruh langsung, pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, serta pengujian pengaruh total (total effect).

##### 1. Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Analisis direct effect (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh secara langsung dari variabel eksogen (yang memengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi). Besarnya pengaruh langsung tersebut dapat diketahui melalui tabel path coefficients yang disajikan di bawah ini:

**Tabel 4. 12 Path Coefficients**

Variabel	Original Sampel	P Value
Kualitas Produk ( $X_1$ ) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,160	0,434
Kualitas Produk ( $X_1$ ) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,316	0,025
Harga ( $X_2$ ) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,315	0,008
Harga ( $X_2$ ) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,151	0,037
Brand Image ( $X_3$ ) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,343	0,037
Brand Image ( $X_3$ ) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,012	0,939
Kepuasan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,481	0,002

**Sumber :** Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan pada tabel Path Coefficients maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

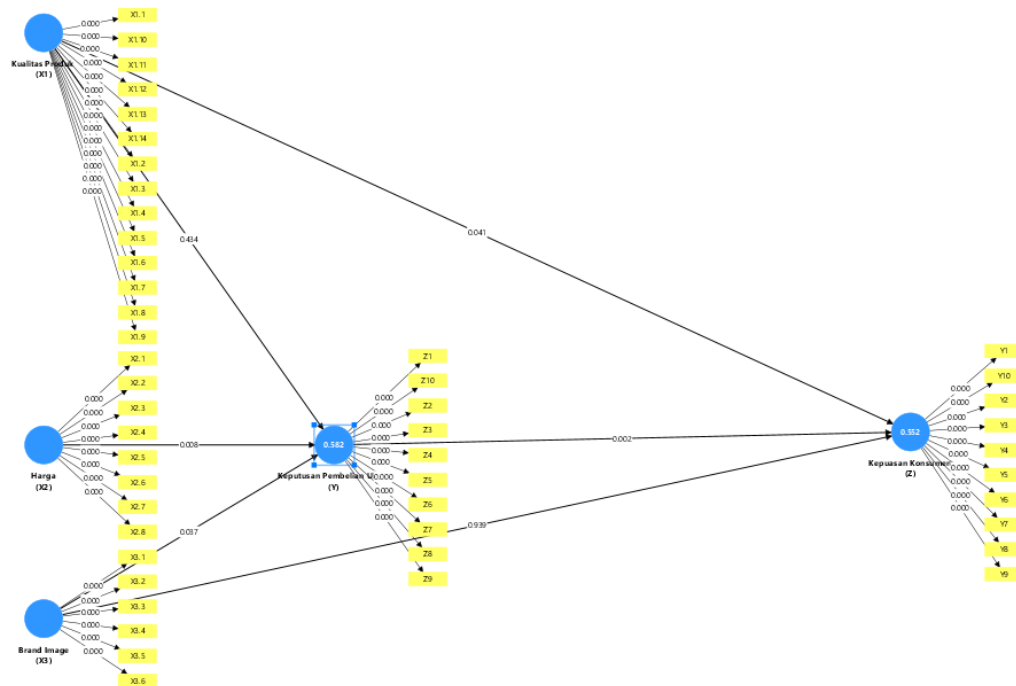
- a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang memperoleh sebesar 0,160 artinya ini menunjukkan semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat minat keputusan pembelian ulang terhadap produk Le Minerale. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values  $0,434 > 0,05$ ) berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Le Minerale di Kota Medan.

- b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,316 artinya ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat juga kepuasan seseorang dalam membeli Le Minerale. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values  $0,025 < 0.05$ ) berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale di Kota Medan.
- c) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang memperoleh sebesar 0,315 artinya ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin meningkat minat keputusan pembelian terhadap Le Minerale. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values  $0,008 < 0.05$ ) berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Le Minerale di Kota Medan.
- d) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,151 artinya ini menunjukkan semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin meningkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk Le Minerale. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values  $0,037 < 0.05$ ) berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale di Kota Medan.
- e) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang memperoleh sebesar 0,343 artinya ini menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin menurun minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda listrik, atau sebaliknya. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values  $0,037 < 0.05$ ) berarti *Brand*

*Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk Le Minerale di Kota Medan.

- f) Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,012 artinya ini menunjukkan semakin bagus dan inovatif promosi yang ditampilkan maka semakin meningkat Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk Le Minerale. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values  $0,939 > 0.05$ ) berarti *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale di Kota Medan.
- g) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang memperoleh sebesar 0,481 artinya ini menunjukkan semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin meningkat minat keputusan pembelian terhadap sepeda listrik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values  $0,002 < 0.05$ ) berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk Le Minerale di Kota Medan.

Gambar 4. 2 Mediation Effect



Sumber : Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

## 2. Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Analisis indirect effect (pengaruh tidak langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen (yang memengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi), di mana hubungan tersebut berlangsung melalui perantara suatu variabel intervening atau variabel mediator (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 13 *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sampel	P Value
Kualitas Produk ( $X_1$ ) → Kepuasan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,144	0,022
Harga ( $X_2$ ) → Kepuasan Konsumen (Y) → Keputusan Pembelian Ulang (Z)	0,151	0,037
<i>Brand Image</i> ( $X_3$ ) → Kepuasan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,077	0,524

Sumber : Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan pada tabel *specific indirect effect* maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Ulang memperoleh sebesar 0,144. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ( $p\text{-value } 0,022 < 0,05$ ) berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada pengguna produk Le Minerale di Kota Medan.
2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Ulang memperoleh sebesar 0,151. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ( $p\text{-value } 0,037 < 0,05$ ) berarti dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna produk Le Minerale di Kota Medan.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Ulang memperoleh sebesar 0,161. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ( $p\text{-value } 0,205 > 0,05$ ) berarti dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna produk Le Minerale di Kota Medan.

### **1. Total Effect**

Total effect merupakan total gabungan dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Ghozali, 2013).

**Tabel 4. 14 Total Effect**

Variabel	Original Sampel	P Value
Kualitas Produk ( $X_1$ ) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,160	0.434
Kualitas Produk ( $X_1$ ) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,393	0,009
Harga ( $X_2$ ) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,315	0,008
Harga ( $X_2$ ) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,151	0,037
Brand Image ( $X_3$ ) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,343	0,037
Brand Image ( $X_3$ ) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,177	0,302
Kepuasan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,481	0,002

**Sumber :** Hasil Penelitian Data *SEMPLS* Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan pada tabel *total effect* maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Total Effect variabel  $X_1$  yaitu Kualitas Produk terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Ulang adalah 0,0434.
2. Total Effect variabel  $X_1$  yaitu Kualitas Produk terhadap Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah 0,009.
3. Total Effect variabel  $X_2$  yaitu Harga terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Ulang adalah 0,008.
4. Total Effect variabel  $X_2$  yaitu Harga terhadap Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah 0,037.
5. Total Effect variabel  $X_3$  yaitu *Brand Image* terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Ulang adalah 0,037.
6. Total Effect variabel  $X_3$  yaitu Harga terhadap Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah 0,302.
7. Total Effect variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Ulang adalah 0,002.

## **4.2.2 Pembahasan**

### **4.2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Le Minerale Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang memperoleh sebesar 0,061 artinya ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada produk minuman kemasan Le Minerale. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar  $0,603 < 0,05$ ), berarti Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk minuman kemasan Le Minerale di Kota Medan.

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Yanto, 2018).

Hal ini didukung penelitian terdahulu (Masnun & Syabrus, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara (Gunawan & Azhar, 2020) menyatakan bahwa konsumen akan merasakan kepuasan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya. Kualitas produk merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen.

Rekomendasi peneliti terhadap perusahaan :

1. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan standar kualitas air mineral agar tetap konsisten sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pengawasan terhadap proses produksi perlu ditingkatkan guna memastikan produk yang dihasilkan tetap higienis dan aman dikonsumsi.
3. Pemanfaatan teknologi dalam pengolahan air mineral sebaiknya terus dikembangkan untuk menjaga kemurnian dan kandungan mineral.
4. Desain dan kualitas kemasan perlu diperhatikan agar mampu memberikan perlindungan maksimal terhadap produk.
5. Konsistensi rasa air mineral perlu dijaga agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan konsumen.
6. Perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih jelas terkait keunggulan kualitas produknya kepada konsumen.
7. Standar kualitas produk sebaiknya terus disesuaikan dengan perkembangan regulasi dan standar industri.
8. Proses distribusi harus diperhatikan agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.
9. Risiko kerusakan produk selama penyimpanan dan pengiriman perlu diminimalkan melalui pengelolaan logistik yang baik.
10. Evaluasi kualitas produk secara berkala berdasarkan umpan balik konsumen perlu dilakukan sebagai dasar perbaikan berkelanjutan.

#### **4.2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Le Minerale Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,308 artinya ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan Kepuasan Konsumen pada produk minuman kemasan Le Minerale. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar  $0,015 < 0,05$ ), berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk minuman kemasan Le Minerale di Kota Medan.

Menurut (Rooroh & Manengkey, 2022) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atau nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat dari produk/jasa. Menurut Hery (2018), harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan dalam (Farisi & Romula, 2020) menurut (Alma, 2013) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Hal ini didukung penelitian terdahulu (Rustian, 2022) yang menyatakan bahwa harga yang tinggi tidak selalu berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen faktor lain seperti kewajaran harga yang dirasakan (*perceived price fairness*), kualitas produk, dan kualitas layanan sering kali menjadi penentu kepuasan yang lebih kuat. Sementara (Ofela & Agustin, 2016) menyatakan bahwa kebijakan harga dan strategi harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat bukti nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Rekomendasi peneliti terhadap perusahaan :

1. Perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat di Kota Medan.
2. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk perlu dijaga agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan.
3. Penawaran promosi seperti potongan harga atau program diskon dapat dilakukan pada waktu tertentu untuk menarik minat konsumen.
4. Penyediaan variasi ukuran produk dengan rentang harga yang berbeda dapat menjadi alternatif pilihan bagi konsumen.
5. Perubahan harga sebaiknya dilakukan secara wajar dan tidak menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen.
6. Perusahaan perlu melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan harga pesaing.
7. Transparansi informasi harga perlu ditingkatkan agar konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan.
8. Penawaran paket pembelian dalam jumlah tertentu dengan harga lebih ekonomis dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
9. Penyesuaian harga dengan kondisi ekonomi masyarakat perlu menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
10. Perusahaan diharapkan mampu menjaga persepsi konsumen bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

#### **4.2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Le Minerale Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,217 artinya ini

menunjukkan bahwa semakin baik dan inovatif *Brand Image* yang dilakukan maka semakin menurun minat konsumen untuk melakukan kepuasan konsumen pada produk minuman kemasan Le Minerale. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar  $0,200 > 0,05$ ), berarti *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada minuman kemasan Le Minerale di Kota Medan.

*Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup merek yang mudah diingat, dikenal, dan memiliki reputasi baik. *Brand* itu sendiri adalah nama, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari penjual lain, yang kemudian membentuk citra di benak konsumen (Nardo *et al.*, 2024).

Hal ini didukung penelitian terdahulu bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap kepuasan konsumen (Harianto & Subagio, n.d.) Dalam penelitian lainnya (Tamara, 2023) dikatakan bahwa *brand image* merupakan pengelolaan suatu merek sehingga memberikan kesan berupa preferensi dan loyalitas pada konsumen, serta memberikan nilai kepercayaan terhadap suatu merek.

Rekomendasi peneliti terhadap perusahaan :

1. Perusahaan perlu membangun citra merek yang positif sebagai produk air mineral yang berkualitas dan terpercaya.
2. Konsistensi penggunaan identitas merek, seperti logo dan desain kemasan, perlu dijaga agar mudah dikenali oleh konsumen.
3. Aktivitas promosi, khususnya melalui media digital, perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan merek.

4. Perusahaan disarankan untuk menjaga reputasi merek dengan menghindari isu-isu negatif yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.
5. Pemanfaatan influencer atau tokoh publik dapat dilakukan untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek.
6. Informasi mengenai keunggulan produk perlu disampaikan secara jelas dalam setiap kegiatan pemasaran.
7. Testimoni dari konsumen dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
8. Perusahaan perlu memperluas target pasar agar citra merek semakin dikenal oleh berbagai kalangan.
9. Komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten perlu diterapkan untuk menjaga citra merek di benak konsumen.
10. Pengembangan strategi branding jangka panjang perlu dilakukan agar loyalitas konsumen terhadap merek semakin meningkat.

#### **4.2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Minerale Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang memperoleh sebesar 0,061 artinya ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian ulang seseorang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ( $P\text{-Value}$  sebesar  $0,603 > 0,05$ ), berarti Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk minuman kemasan Le Minerale.

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) dalam jurnalnya (Kusuma, 2015) adalah *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Subagyo, W. H., & Febriana, 2020). Penelitian lain menyatakan bahwa produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar (Tiya *et al.*, 2019). (Alifasyando & Haryanto, 2024) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) yang mengungkapkan bahwa pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menyebabkan timbul perasaan puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen.

Rekomendasi peneliti terhadap perusahaan :

1. Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.
2. Standar kualitas dalam proses produksi harus diterapkan secara ketat dan berkelanjutan.

3. Ketahanan serta keamanan kemasan produk perlu ditingkatkan untuk menjaga kualitas selama distribusi.
4. Inovasi produk dapat dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
5. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.
6. Jaminan kualitas produk dapat diberikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
7. Pengawasan terhadap proses produksi dan distribusi harus dilakukan secara menyeluruh.
8. Perusahaan disarankan untuk meminimalisir risiko kerusakan produk selama penyimpanan dan pengiriman.
9. Umpan balik dari konsumen perlu dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan kualitas.
10. Pengalaman positif konsumen dalam mengonsumsi produk perlu dipertahankan agar mendorong pembelian ulang.

#### **4.2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Minerale Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Harga terhadap Gaya Hidup memperoleh sebesar 0,229 artinya ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian seseorang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar  $0,033 < 0,05$ ), berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2021) keputusan pembelian adalah proses panjang dari pengenalan masalah hingga evaluasi alternatif, di mana harga adalah salah satu faktor penting dalam evaluasi tersebut. Menurut Gunawan (2021) harga adalah nominal uang untuk memperoleh hak guna produk, dan nominal ini dievaluasi konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

Hal ini didukung penelitian terdahulu (Andriani *et al* ., n.d.) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh harga, dimana harga tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian air minum dalam kemasan. (Agatha, 2001) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Rekomendasi peneliti terhadap perusahaan :

1. Perusahaan disarankan untuk menjaga harga produk agar tetap kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.
2. Stabilitas harga perlu diperhatikan agar tidak menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen.
3. Penyesuaian harga sebaiknya dilakukan secara wajar agar tidak mengurangi minat konsumen untuk membeli kembali.
4. Program promosi seperti diskon atau penawaran khusus dapat diterapkan untuk mendorong pembelian ulang.
5. Perusahaan dapat menyediakan paket pembelian dengan harga lebih ekonomis bagi konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu.

6. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk perlu terus dijaga agar konsumen merasa puas.
7. Strategi harga yang fleksibel dapat diterapkan sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen.
8. Pemberian insentif atau potongan harga bagi pelanggan tetap dapat meningkatkan loyalitas.
9. Perusahaan perlu memperhatikan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga.
10. Persepsi konsumen terhadap nilai produk harus dijaga agar tetap sebanding dengan harga yang ditetapkan.

#### **4.2.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Minerale Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang memperoleh sebesar -0,015 artinya ini menunjukkan bahwa semakin bagus *brand image* yang ditampilkan maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian Ulang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar  $0,901 > 0,05$ ), berarti *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

*Brand image* sangat dipengaruhi pada apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu produk. (Wardhana *et al.*, 2021) menegaskan bahwa citra merek adalah pemaknaan kembali dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek, yang jika positif, mendorong pembelian kembali.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, 2016) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah faktor yang paling penting yang

dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi sebuah produk sebelum membeli. (Setiawan & Supriyadi, 2019) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Penekanan pada citra merek yang positif mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

Rekomendasi peneliti terhadap perusahaan :

1. Perusahaan perlu menjaga citra merek yang positif agar tetap melekat di benak konsumen.
2. Konsistensi identitas merek, seperti logo, warna, dan kemasan, perlu dipertahankan untuk meningkatkan daya ingat konsumen.
3. Aktivitas promosi yang berkelanjutan perlu dilakukan untuk memperkuat posisi merek di pasar.
4. Perusahaan disarankan untuk menjaga reputasi merek dengan menghindari isu negatif yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen.
5. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen perlu dioptimalkan.
6. Keunggulan produk perlu terus ditonjolkan dalam setiap strategi pemasaran.
7. Testimoni dan pengalaman positif konsumen dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek.
8. Perusahaan perlu memperluas jangkauan pasar agar merek semakin dikenal oleh berbagai kalangan.
9. Strategi branding yang kreatif dan inovatif perlu dikembangkan agar mampu menarik perhatian konsumen.

10. Loyalitas konsumen berbasis citra merek perlu terus ditingkatkan melalui pendekatan yang berkelanjutan.

#### **4.2.3.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Minerale Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang memperoleh sebesar 0,743 artinya ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ ), berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Menurut (Mukuan *et al.*, 2023) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap fitur produk/jasa yang memenuhi kebutuhan pada level menyenangkan (baik di bawah atau di atas harapan). Hadirnya kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, memicu keinginan untuk membeli kembali (*repeat order*).

Hal ini didukung penelitian sebelumnya (Oktaviani, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muniroh dan Althalets (2025) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang merupakan kelanjutan dari proses keputusan pembelian sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak hanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian awal, tetapi juga memengaruhi konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian pada periode berikutnya.

Rekomendasi peneliti terhadap perusahaan :

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen secara keseluruhan dalam mengonsumsi produk.
2. Layanan pelanggan yang responsif dan komunikatif perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan secara cepat dan tepat agar tidak menurunkan tingkat kepuasan.
4. Ketersediaan produk di pasar perlu dijaga agar konsumen tidak beralih ke produk lain.
5. Perusahaan dapat memberikan nilai tambah pada produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Hubungan jangka panjang dengan konsumen perlu dibangun melalui komunikasi yang baik.
7. Program loyalitas pelanggan dapat diterapkan untuk meningkatkan keterikatan konsumen.
8. Inovasi produk perlu dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
9. Survei kepuasan konsumen perlu dilakukan secara rutin sebagai bahan evaluasi.
10. Kepuasan konsumen harus dijadikan sebagai prioritas utama dalam strategi perusahaan.

#### **4.2.3.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Le Minerale Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,288. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar  $0,022 < 0,05$ ), berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada produk minuman kemasan Le Minerale di Kota Medan.

(Kotler, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak, di mana kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama selain harga dan citra merek. Jika kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, di mana muncul rasa puas saat produk tersebut melebihi ekspektasi mereka, turut serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus ataupun merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Hamidi & Prakoso, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Namun (Putri & Hariasih, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen menjadi variabel intervening yang penting.

Rekomendasi peneliti terhadap perusahaan :

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan untuk mendorong kepuasan konsumen.
2. Konsistensi mutu produk harus dijaga agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara.
3. Kualitas produk perlu disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
4. Pengawasan terhadap proses produksi harus dilakukan secara optimal untuk menjamin kualitas.
5. Perusahaan dapat menjadikan kualitas produk sebagai keunggulan utama dalam persaingan pasar.
6. Inovasi dalam pengembangan produk perlu dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.
7. Umpan balik dari konsumen perlu dimanfaatkan sebagai dasar dalam perbaikan kualitas produk.
8. Proses distribusi harus diperhatikan agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke konsumen.
9. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen.
10. Kualitas produk yang unggul perlu dipertahankan sebagai faktor utama dalam mendorong pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

#### **4.2.3.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Le Minerale Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,229. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar  $0,033 < 0,05$ ), berarti dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale di Kota Medan.

Menurut (Ibrahim *et al.*, 2021) harga adalah nilai tukar (uang/barang) untuk manfaat produk/jasa, jadi harga yang tepat memberikan kepuasan saat manfaat yang didapat sepadan. Generasi muda yang mengacu pada tren gaya hidup, yang dipengaruhi media sosial, mencari produk dengan harga yang terjangkau dan kompetitif. Sedangkan pada generasi yang lebih tua cenderung memilih harga produk sesuai kemanfaatan yang mereka dapatkan. Konsumen yang mengutamakan citra diri memandang harga tinggi sebagai cerminan dari kualitas produk yang lebih baik, tidak mepedulikan berapapun harga yang harus mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, konsumen yang sekedar memenuhi kebutuhan sudah merasa puas dengan harga produk yang sesuai daya beli dan menghemat pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menghadirkan produk yang dapat memuaskan konsumen dalam berbagai perspektif konsumen, dengan tetap memperoleh keuntungan dan pengelolaan biaya yang efektif.

Hal ini didukung penelitian terdahulu (Tajudinnur & Ferdian, 2022) yang menunjukkan bahwa harga menunjukkan daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan harga dapat menunjukkan konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian. (Rosmaniar *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, harga yang di terapkan harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, sehingga dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Rekomendasi peneliti terhadap perusahaan :

1. Perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
2. Keseimbangan antara harga dan kualitas produk harus tetap dijaga untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Strategi harga yang kompetitif perlu diterapkan agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing.
4. Penyesuaian harga perlu dilakukan secara bijak dengan mempertimbangkan kondisi pasar.
5. Program promosi seperti diskon atau penawaran khusus dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Perusahaan dapat menyediakan pilihan harga yang bervariasi melalui ukuran produk yang berbeda.
7. Transparansi dalam penetapan harga perlu ditingkatkan agar konsumen merasa lebih percaya.
8. Sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan.
9. Penawaran harga yang terjangkau perlu dipertahankan untuk menjangkau berbagai lapisan konsumen.

10. Perusahaan diharapkan mampu menjaga persepsi bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, sehingga mendorong kepuasan dan pembelian ulang.

#### **4.2.3.10 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Le Minerale Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen memperoleh sebesar 0,161. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar  $0,205 > 0,05$ ), berarti dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada produk minuman kemasan Le Minerale di Kota Medan.

Kurniawan *et al.*, 2017) mendefinisikan merek sebagai nama, simbol, atau desain yang membedakan produk/jasa dari pesaing, yang menjadi dasar citra merek. *Brand image* dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth* (EWOM), yang membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menjadi dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk, baik berupa ulasan positif maupun negatif.

Hal ini didukung penelitian terdahulu (Anhar, 2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan *brand image* dan keputusan pembelian, semakin positif *brand image*, maka kepuasan konsumen meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. (Rahma & Wenny, 2024) menyatakan jika citra merek perusahaan kuat itu akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rekomendasi peneliti terhadap perusahaan :

1. Perusahaan perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di benak konsumen.
2. Konsistensi dalam penggunaan identitas merek, seperti logo dan kemasan, perlu dijaga untuk memperkuat pengenalan merek.
3. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif perlu diterapkan untuk meningkatkan persepsi positif konsumen.
4. Perusahaan disarankan untuk menjaga reputasi merek dengan menghindari isu negatif yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen.
5. Pemanfaatan media digital perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek.
6. Keunggulan produk perlu terus ditonjolkan sebagai bagian dari strategi branding.
7. Pengalaman positif konsumen dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkuat citra merek.
8. Perusahaan perlu mengembangkan strategi branding yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan tren pasar.
9. Loyalitas konsumen berbasis citra merek perlu ditingkatkan melalui pendekatan yang berkelanjutan.
10. Citra merek yang kuat perlu dipertahankan sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Minerale dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap konsumen Le Minerale di kota Medan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di kota Medan.
3. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di kota Medan.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di kota Medan.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di Kota Medan
6. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di kota Medan.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Le Minerale di kota Medan.

8. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
9. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
10. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada produk Le Minerale di Kota Medan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama dalam hal kejernihan air, rasa, kandungan mineral alami, serta keamanan dan higienitas kemasan agar tetap sesuai dengan harapan konsumen.
2. Perusahaan disarankan melakukan inovasi pada kemasan produk, baik dari segi desain maupun kepraktisan penggunaan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat persepsi kualitas di mata konsumen.
3. Strategi penetapan harga perlu terus dievaluasi, agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat Kota Medan tanpa mengurangi persepsi kualitas produk.
4. Perusahaan perlu memperkuat brand image melalui promosi yang konsisten dan edukatif, terutama dengan memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk dan kandungan mineral alaminya.

5. Meningkatkan aktivitas pemasaran digital, seperti melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer lokal, untuk memperkuat kedekatan merek dengan konsumen.
6. Memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi, baik di minimarket, supermarket, maupun warung tradisional, guna menghindari kekosongan stok yang dapat menghambat pembelian ulang.
7. Melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala, sehingga perusahaan dapat mengetahui keluhan, masukan, serta tingkat kepuasan konsumen untuk perbaikan berkelanjutan.
8. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, misalnya melalui program loyalitas atau promosi khusus, guna meningkatkan keputusan pembelian ulang.
9. Bagi konsumen, diharapkan lebih selektif dalam menerima informasi terkait produk, serta mempertimbangkan kualitas dan keamanan sebelum memutuskan pembelian ulang.
10. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan (trust), promosi, atau faktor distribusi, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama proses pelaksanaan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya agar penelitian di masa mendatang dapat disempurnakan. Penelitian ini masih memiliki kekurangan yang memerlukan perbaikan dan

pengembangan lebih lanjut. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada saat proses pengumpulan data, jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner belum tentu sepenuhnya mencerminkan kondisi atau pendapat yang sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan cara pandang, persepsi, serta tingkat pemahaman masing-masing responden terhadap pernyataan yang diajukan.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dinilai masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya mampu merepresentasikan kondisi populasi secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2001). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. 27–35.
- Aini Nur, A., & Rosyidah, N. (2025). Pengaruh Halal Labeling, *Brand Image*, Price, dan Product Quality terhadap Repurchase Interest Air Minum Le Minerale (Studi pada Konsumen di Sidoarjo). *Tana Mana*, 6(3).
- Alifasyando, & Haryanto. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. 8(2), 1314–1330.
- Andriani, W., Studi, P., Universitas, M., Mataram, B., Studi, P., Universitas, M., & Sumbawa, T. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek*.
- Anhar, G. (2025). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Balisujuk*.
- Arya, A. (2021). *Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Abstract Abstrak Jurnal Satyagraha*. 03(02), 28–48.
- ASPADIN. (2022). Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia. In *Databoks: Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). *Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang. April 2020*.
- CNN, I. (2025). Raih Wow Brand 2025, Le Minerale Paling Direkomendasikan Masyarakat. *CNN INDONESIA*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250303192148-6251204579/raih-wow-brand-2025-le-minerale-paling-direkomendasikan-masyarakat>
- Elayanti, Mitariani, I. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung. *Jurnal Emas*, 3(5), 1–11.
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Peranan *Brand Image* dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare

- Skintific. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1154–1164.
- Farisi, S., & Romula, Q. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ghozali. (2015). *BAB III Metode Penelian Analisis Outer Model*. 21–29.
- Gunawan. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Freya Frist Indonusa Medan*.
- Gunawan, R., & Azhar, D. (2020). *Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor Relationship*. 6, 60–72.
- Hamidi, D., & Prakoso, S. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel intervenong kepusan konsumen*.
- Harianto, D., & Subagio, H. (n.d.). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- vu Surabaya*. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/7074>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., & Roger, J. B. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (10th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Hidayanti, I., & Fahri, J. (2022). *the Effect of Product Quality and Brand Image on the*. *JOURNAL SOSEK*, 2(2), 240–258.
- Hidayat, A. A. (2021). *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*.
- Ibrahim, Daud, & Nurjannahe. (2021). *The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian SMEs*.
- Ilmiah, J., Dan, E., Image, P. B., Kualitas, D. A. N., Putri, E. N., & Kurniawan, D. (2025). *Dalam Kemasan Merek Le Minerale ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021 )*. 3(8), 349–360.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square ( sem-pls ) dengan SmartPLS*.
- Keller. (2000). *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari Anik*.
- Keller, & Kotler. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Keller, & Kotler. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Ekonomi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Kotler, P. (2013). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Kurniawan, F., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., Studi, P., Bisnis, A., & Pemasaran, K. M. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian*.
- Kusuma, R. W. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Rizal*. 4, 1–17.
- Maria, M., & Anshori, Y. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen KING CAKE*. 57.
- Masnun, S., & Syabus, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. 7(April), 3736–3740.
- Momon, D., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Amdk Lokal Produk Mamuya*. 18(6), 4389–4405.
- Mukuan, K. D., Mandey, S. L., Tampenawas, J. L. A., Kepuasan, P., Kepercayaan, D. A. N., Terhadap, P., Mandey, S. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Mukuan, K. D., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). *Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario The Influence Of Customer Satisfaction and Trust On Food Purchasing Decisions at The Maji Ayam Geprek Restaurant , Jalan Bethesda Sario Branch Jurnal Emba Vol . 11 No . 4 Oktobe. 11(4), 642–652*.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Syahputri, A., Zulfahri, L., & Yuhendra, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Priadana, S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi*. 5, 1–15.
- Oktaviani, S. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica*.
- Oliver. (2014a). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.

- Oliver, L. R. (2014b). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Prasetyo, & Dwi, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Toyota Sebagai Variabel Mediasi Di Nasmoco Kaligawe Semarang*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Putri, & Hariasih. (2025). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus home industry tempe)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Rahma, & Wenny, R. (2024). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pro Israel Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Tengah Aksi Boikot Produk*.
- Rojabi, M. (2025). *Le Minerale: Strategi Rasa Manis Alami dan Pertarungan di Pasar Air Mineral Indonesia*.
- Rooroh, A. R., & Manengkey. (2022). *Section Articles Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Terios Pada PT Astra Internasional Tbk Cabang Malalayang Manado*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.203>
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Putra, T. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen*.
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2024). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa*. *Ikraith-ekonomika*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3329>
- Rustian, L. A. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe*. 24(2), 121–131.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior (11th ed.)*.
- Setiawan, P., & Supriyadi. (2019). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*.
- Setiowati & Farida. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mako Cake and Bakery*. 5(1), 439–452. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Subagyo, W. H., & Febriana, R. C. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor*. 10(2), 75–86.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Tajudinnur, M., & Ferdian, R. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen*. 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tamara, N. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik YOU PT.Jalur Mandiri Utama*. 4(1), 22–31.
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang, W., & Nyoman, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 26–33.
- Tjiptono. (2014a). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon di Yogyakarta*. S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014b). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Terhadap Kepuasan Konsumen* . 11(2).
- Wardhana, Coaker, Selvi, & Rosilawati. (2021). *Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kota Palopo*. Diploma thesis, Universitas Islam Negri Palopo.
- Wuisan, Candra, Tanaya, Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1).
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AQUA*. 5.
- Yanto, Y. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Toto terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera di Kota Batam*.

Yulistria. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira*. [https://doi.org/Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira](https://doi.org/Pengaruh%20Kualitas%20Produk%20Terhadap%20Kepuasan%20Pelanggan%20Pada%20PT%20Mitra%20Bangun%20Perwira)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Education (7th ed.).

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## KUESIONER PENELITIAN

---

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG LE MINERALE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN**

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Kartika Naziha NPM (2205160110) Mahasiswa Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Le Minerale dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kota Medan**”. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian tersebut saya memohon kesediaan anda yang berdomisili di Kota Medan dan pernah membeli serta mengonsumsi Le Minerale untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan kesungguhan dan kejujuran. Seluruh informasi dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan anda dapat memberikan jawaban sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang sebenarnya.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

#### **A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan memberi tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi anda. Tidak ada jawaban benar atau salah.
2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :
  - SS = Sangat Setuju
  - S = Setuju
  - TS = Tidak Setuju
  - KS = Kurang Setuju
  - STS = Sangat Tidak Setuju

## B. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

- Laki-laki  
 Perempuan

Usia

- 17 – 25 tahun  
 26 – 35 tahun  
 36 – 45 tahun  
 > 45 tahun

Pekerjaan

- Pelajar/ Mahasiswa  
 Pegawai Negeri  
 Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  
 Lainnya : .....

### Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	KS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya berniat membeli kembali Le Minerale di masa mendatang.					
2	Saya secara rutin membeli Le Minerale dalam periode tertentu.					
3	Le Minerale menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek lain.					
4	Saya memiliki komitmen untuk tetap mengonsumsi Le Minerale.					
5	Saya bersedia merekomendasikan Le Minerale kepada orang lain.					

### Kepuasan Konsumen (Z)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	KS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya puas terhadap kualitas produk Le Minerale.					
2	Saya puas terhadap harga Le Minerale.					
3	Le Minerale mudah saya temukan di berbagai tempat di Kota Medan.					
4	Informasi yang disampaikan dalam iklan Le Minerale sesuai dengan kenyataan produk					
5	Secara keseluruhan, saya merasa puas mengonsumsi Le Minerale.					

**Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	KS	STS
		5	4	3	2	1
1	Le Minerale memiliki kualitas air yang segar dan alami.					
2	Le Minerale mampu memenuhi kebutuhan konsumsi air mineral saya sehari-hari dengan baik.					
3	Kemasan Le Minerale (botol/galon) kuat dan tidak mudah rusak.					
4	Produk Le Minerale tetap dalam kondisi baik hingga waktu konsumsi.					
5	Le Minerale sesuai dengan standar kualitas air mineral yang saya harapkan.					
6	Informasi pada kemasan sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan.					
7	Le Minerale memiliki segel dan kemasan yang memberikan rasa aman.					
8	Kualitas Le Minerale konsisten setiap kali saya membeli.					
9	Desain kemasan Le Minerale terlihat menarik.					
10	Le Minerale mencerminkan produk air mineral dengan standar mutu yang baik.					

**Harga (X<sub>2</sub>)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	KS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga Le Minerale sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
2	Harga Le Minerale masih terjangkau bagi saya.					
3	Saya bersedia membeli Le Minerale meskipun harganya sedikit lebih tinggi dari merek lain.					
4	Harga Le Minerale tidak menghalangi saya untuk membelinya kembali.					
5	Le Minerale memberikan kualitas yang sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.					

**Brand Image (X<sub>3</sub>)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	KS	STS
		5	4	3	2	1
1	Le Minerale mudah diingat sebagai merek air mineral.					
2	Saya langsung mengenali Le Minerale ketika melihat produknya.					
3	Le Minerale memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.					
4	Le Minerale mencerminkan citra produk yang sesuai dengan harapan saya.					
5	Le Minerale memiliki atribut yang menjadi daya tarik tersendiri.					
6	Le Minerale memiliki identitas merek yang jelas dan mudah dikenali					