

Pengaruh Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi

Muhammad Hilmi Waliyuddin⁽¹⁾, Meylani Tuti⁽²⁾
Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
Hilmiwalyuddin17@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 Oktober 2023

Accepted:

29 Desember 2023

Available online:

29 Desember 2023

Keywords:

*Product Quality, Brand Image,
Customer Satisfaction,
Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, and Brand Image, on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Respondents in this study were consumers who had come to Hanamasa Mall Bekasi. The sampling technique used was purposive sampling with 155 respondents. Data analysis used the Structural Equation Model (SEM) technique with the help of SmartPLS. The results of this study indicate that Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, and Product Quality has no significant effect on Repurchase Intention. Brand image has a significant effect on customer satisfaction, and brand image has no significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a significant influence on repurchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan *Citra Merek*, terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Repurchase Intention*. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah datang ke Hanamasa Mall Bekasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 155 orang. Analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* tidak berpengaruh signifikan. *Citra Merek* terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan, dan *Citra Merek* terhadap *Repurchase intention* tidak ada pengaruh yang signifikan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pendahuluan

Dalam era pasar global seperti ini tingkat persaingan pasar semakin erat, baik di pasar internasional ataupun Domestik. Permintaan pasar berpotensi di suatu negara di pengaruhi dari beberapa faktor, yakni dari jumlah penduduk atau tingkat sumber daya manusia di negara tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat berkembang, Indonesia juga memiliki prilaku Masyarakat yang konsumtif yang menyebabkan banyak Perusahaan asing yang ingin mendirikan usaha di Indonesia. Saat ini persaingan di bidang industri makanan sangatlah sulit, mulai dari warung makan yang sederhana hingga restoran menengah keatas. Salah satu Restoran menengah keatas yang cukup terkenal di Indonesia adalah Hanamasa. Hanamasa merupakan Restoran asal Jepang yang menyajikan makanan dan minuman dengan konsep *All You Can Eat* yang merupakan konsep makan sepuasnya dengan sekali pembayaran, pelanggan dapat menikmati semua hidangan menu yang tersedia Sukma (2014).

Hanamasa memiliki 32 cabang di Indonesia yang tersebar di kota-kota besar, dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada salah satu outlet yang ada di Mall metropolitan Bekasi, ini merupakan salah satu outlet yang cukup ramai dikunjungi. Dan dalam hal ini tentu saja Hanamasa Harus selalu memperhatikan Kualitas Produk, Citra Merek agar setiap pelanggan yang berkunjung dan menikmati hidangan yang disajikan oleh Hanamasa akan merasa Puas dan timbul Minat Membeli Kembali produk yang dijual oleh Hanamasa.

Kualitas Produk merupakan pengaruh besar terhadap penjualan, kualitas produk berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan (P. Kotler & Armstrong, 2017) dan dengan Kualitas Produk yang baik Maka Kepuasan Pelanggan akan terjadi dan Pelanggan yang sudah puas dengan Kualitas dari sebuah produk akan memiliki Minat Kembali (*Repurchase Intention*) untuk membeli ulang produk tersebut, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Triyoko (2022) yang menyebutkan terdapat pengaruh positif dan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang perlu diperhatikan berikutnya yaitu Citra Merek, menurut Koubaa (2008) *Brand Image*, merupakan Brand Image sangat berhubungan erat dengan meningkat dan referensi terhadap *Brand Image*, pelanggan mempunyai citra positif terhadap citra merek restaurant yang baik akan lebih meningkatkan pembelian secara ulang, dan ini sangat penting untuk sebuah usaha terutama dibidang kuliner karena dengan citra merek yang baik maka setiap pelanggan yang datang akan merasa senang dan menimbulkan rasa puas dan akan berkunjung Kembali, ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (Savitri & Wardana, 2018) yang mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif.

Kepuasan Pelanggan sangat dibutuhkan untuk kerberhasilan sebuah restaurant, karena kepuasan pelanggan sendiri berarti performa produk sesuai ekspektasi maka konsumen. Kepuasan sangatlah penting sekali agar menjadi baik di setiap konsumen maka Hanamasa Mall Bekasi selalu memperlakukan dengan baik atas kunjungan konsumennya (P. Kotler & Armstrong, 2008) dan ini menjadi point yang berarti Ketika sebuah restaurant ingin membuat pelanggan yang berkunjung akan melakukan kunjungan Kembali dan melakukan pembelian ulang, Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) dapat terjadi jika konsumen merasa puas ketika datang ke sebuah Restaurant, ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saidani et.al.,(2019) yang mengatakan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*).

Repurchase Intention merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor Internal dan Eksternal, termasuk saran, nilai, dan hasil yang diharapkan. (Bakar et al., 2018). Hal ini berarti Hanamasa Harus selalu memperhatikan Kualitas produknya, dan *Brand Image* sehingga Pelanggan dapat merasa puas dan memiliki Minat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*).

Dari semua faktor diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Repurchase Intention* Di Hanamasa Mall Bekasi

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas Produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa, yang berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan secara kecil sebagai tidak cacat. Namun, sebagian besar organisasi yang berpusat pada pelanggan melampaui definisi kecil ini. Penentuan kualitas produk ditinjau dari nilai tambah dan kepuasan konsumen. Kualitas adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan P. Kotler & Armstrong (2017). Kualitas produk mempunyai aktifitas mempunyai barang sesuai dari bisnis yang dijalani suatu Perusahaan yang berkualitas baik Montung et al (2015). Kualitas adalah keseluruhan atribut dari kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Dapat didefinisikan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen ditentukan oleh tingkat perbedaan antara harapan konsumen dan tingkat harapan yang dirasakan. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah: rasa, konsistensi, dan tekstur (Vaclavic & Christian, 2008).

Kepuasan pelanggan ialah bentuk komentar atas apa yang dirasakan dan nilai terhadap kinerja Perusahaan P. Kotler & Armstrong (2008). Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang datang ke restoran. Hal ini disebutkan dalam penulisan terdahulu yang dilakukan Triyoko yang menyebutkan terdapat pengaruh positif dan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Triyoko, 2022). Selain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah tingkat kesediaan konsumen membeli produk atau jasa yang sama (Jones et al., 2007). Keinginan untuk membeli kembali menjadi patokan keberhasilan restoran dalam menyajikan produk pada konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Farida menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Farida, 2018). Dari penjelasan tersebut maka ditarik hipotesis :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu mengenai *Brand Image*, *Brand Image* berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand Image* sangat terkait langsung dengan minat pelanggan saat membeli suatu produk, Oleh karena itu, setiap merek harus mengembangkan citranya masing-masing agar secara konsisten diterima dengan baik oleh Masyarakat, *Brand Image* yang baik adalah persepsi terhadap merek yang tertanam dalam benak konsumen (Koubaa, 2008). *Brand Image* sangat berkaitan langsung dengan minat pelanggan ketika ingin membeli ulang sebuah produk,

oleh karena itu setiap merek harus mengembangkan *Brand Image* itu sendiri agar selalu mendapat penilaian yang baik dimasyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (P. Kotler & Keller, 2016) *Brand Image* menjelaskan sifat yang kuat dari produk dan layanan, termasuk cara bagaimana merek mencoba untuk penuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Indikator *Brand Image* meliputi (Keller, 2013), *Strengthen, Uniqness dan Favorable*.

Kepuasan pelanggan adalah kondisi kognitif pembeli terkait manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Tjiptono, 1996). Penelitian sebelumnya oleh Savitri dan Wardana (Savitri & Wardana, 2018), mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, *Repurchase intention* adalah tingkat kesediaan konsumen membeli produk atau jasa yang sama (Jones et al., 2007). Penelitian yang di lakukan oleh Danilo (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari penjelasan tersebut maka ditarik hipotesis :

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi kognitif pembeli terkait manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan Tjiptono (1996). Perusahaan tentu saja membutuhkan komentar positif sebagai poin penting untuk selalu mengevaluasi dan memperthankan kinerja nya, dengan komentar positif maka dapat dikatakan para konsumennya merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. kepuasan pelanggan ialah bentuk komentar atas apa yang dirasakan dan nilai terhadap kinerja Perusahaan P. Kotler & Armstrong, (2008). Sedangkan Kepuasan Pelanggan adalah perasaan umum yang Kepuasan Pelanggan, karena merupakan tujuan dan sarana pemasaran, maka dapat dikatakan pemasar mudah mendapatkan pelanggan baru jika banyak dari pelanggan sebelumnya sudah merasa puas dan memberikan ulasan yang positif, ini bisa dijadikan sebagai testimoni terhadap calon pelanggan baru yang dituju K. Kotler (2008). Kepuasan Pelanggan memiliki indikator sebagai berikut; kualitas produk, harga, kualitas jasa, emosional dan kemudahan (Irawan, 2002).

Niat membeli kembali mengacu pada niat pelanggan untuk membeli kembali barang yang sama Jones et al (2007). Hal ini terbukti dari penelitian sebelumnya oleh Saidani dan kawan-kawan yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang Saidani et al (2019). Dari penjelasan tersebut maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

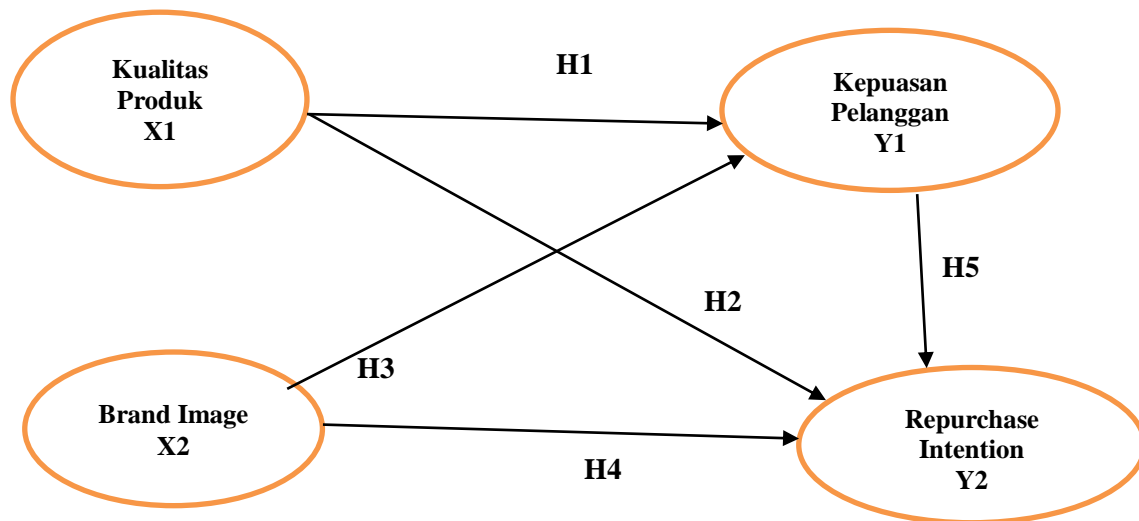
H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah tingkat kesediaan konsumen membeli produk atau jasa yang sama Jones et al (2007). Konsumen memperoleh kepuasan dengan melakukan pembelian berulang, loyal terhadap suatu produk atau setia pada suatu restoran, sehingga memungkinkan konsumen menceritakan hal-hal baik tentang calon konsumen lainnya. Pelanggan membeli produk tertentu dari merek yang sama dapat dikatakan niat membeli kembali Bakar et al (2018). Pembelian berulang ialah sangat penting teruntuk aliran menaikkan keuntungan secara terus menerus, menjadi pelanggan di Hanamasa Mall Bekasi biasanya merupakan makanan yang memuaskan. Dan niat pembelian Kembali adalah

konsumen pilihan atas suatu layanan atau produk sebelumnya, keinginan membuat sesuatu yang sama bisnis atau merek lagi, pertimbangan pelanggan berdasarkan keadaan pilihannya Setyorini & Nugraha (2016). *Repurchase Intention* memiliki indikator sebagai berikut (Chang et al., 2014), yaitu: Perilaku konsumsi yang berulang-ulang dan konsumen mendorong orang lain untuk mengkonsumsi. Hal ini telah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya menemukan dampak positif pada Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Berulang Ekaprana et al (2020), Mengacu pada penjelasan teori di atas, penulis mengajukan kerangka berpikir sebagai berikut:

Konsep Berfikir



Gambar 1. Kerangka berfikir

Metode Penelitian

Penelitian hal ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) metode analisis data. Dengan bantuan Smart PLS 3. Secara teori, Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi dan Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 155 Orang. Responden yang telah melakukan kunjungan sebanyak 2 kali atau lebih, pengambilan data menggunakan kuesioner dilakukan pada bulan Juni 2023.

Data diolah dengan menggunakan SEM dan dibantu oleh *Software SmartPLS 3*. Dalam pengujian dilakukan uji yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas model, Uji Multikolinearitas, Uji F, Uji R^2 , uji Q2 dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

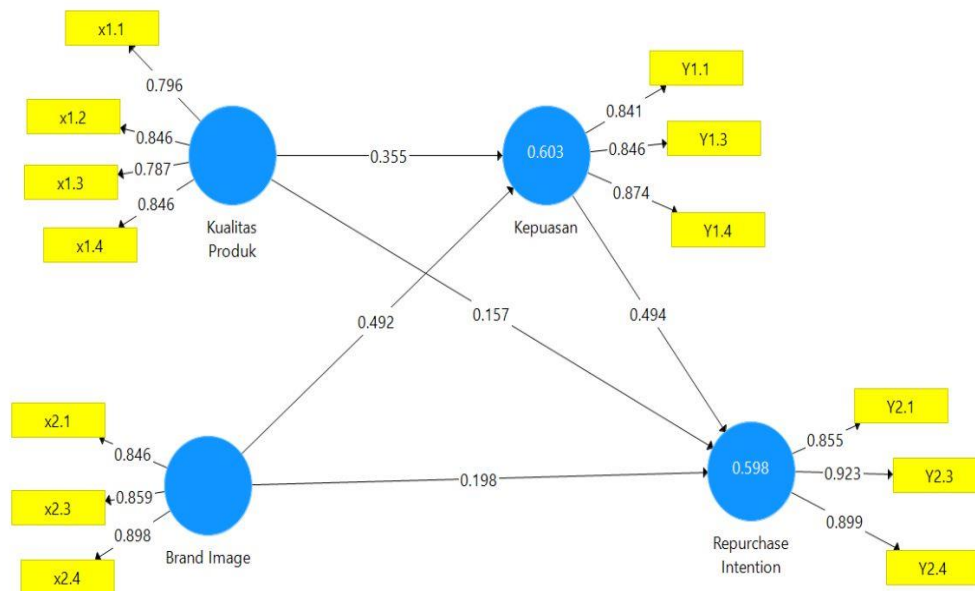
Analisa data

Tabel 1. Karakteristik Respondoen

| Demografi | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-----------|------------|
| Jenis kelamin | | |
| Laki-laki | 70 | 45,1% |
| perempuan | 85 | 54,8% |
| Usia | | |
| 19-22 tahun | 61 | 39,3% |
| 23-30 tahun | 55 | 35,4% |
| > 30 tahun | 39 | 19,3% |
| Pembeli beberapa | | |
| 2-3 kali | 83 | 53,5% |
| 4-5 kali | 69 | 44,5% |
| > 5 kali | 3 | 2% |
| total | 155 | 100% |

Profil responden dalam tabel 1 menunjukkan bahwa 45,1% responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan 54,8% responden berjenis kelamin Perempuan. 39,3% berusia sekitar 19-22 tahun, 35,4% berusia 23-30 tahun, lalu yang terakhir 19,3% dari responden tersebut berusia >31 tahun. Selain itu juga menunjukkan bahwa 53,5% responden 2-3 kali datang, 44,5% responden 4-5 kali datang, dan terakhir 2% responden datang lebih dari 5 kali.

Model Struktural dan Hipotesis



Gambar 2. Model Struktur

Pemodelan yang ada di dalam penelitian ini adalah terdiri dari satu variable eksogen yaitu kualitas produk lalu kepuasan pelanggan selanjut nya *Brand Image* serta *repurchase intention* termasuk kedalam variable endogen. Untuk melakukan pengujian *convergent validity* di gunakan *outer loading* atau *load factor*. Indikator akan dinyatakan dapat memenuhi syarat *convergent validity* untuk kategori baik apabila nilai loading nya memberikan hasil $>0,5$. Dari data yang ditunjukkan pada gambar 2 menyatakan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki *outer loading* nya di bawah $>0,5$, maka dari itu semua di nyatakan layak untuk valid untuk pakai dalam penelitian dan dapat digunakan lebih lanjut lagi.

Tabel 2. *Measurement Model Evaluation*

| Variable | Item | Loading factor | reliability | AVE |
|---------------------------|------|----------------|-------------|-------|
| kualitas produk (X1) | X1,1 | 0,796 | 0,837 | 0,671 |
| | X1,2 | 0,846 | | |
| | X1,3 | 0,787 | | |
| | X1,4 | 0,846 | | |
| Brand Image (X2) | X2,1 | 0,846 | 0,836 | 0,753 |
| | X2,3 | 0,859 | | |
| | X2,4 | 0,898 | | |
| Kepuasan pelanggan (Y1) | Y1,1 | 0,841 | 0,814 | 0,729 |
| | Y1,3 | 0,846 | | |
| | Y1,4 | 0,874 | | |
| Repurchase intention (Y2) | Y2,1 | 0,855 | 0,874 | 0,797 |
| | Y2,3 | 0,923 | | |
| | Y2,4 | 0,899 | | |

Selain mempertimbangkan skor *cross-loading*, skor validitas diskriminan juga dapat ditentukan dengan cara lain, seperti dengan melihat nilai *Average Variant Extract (AVE)* dari setiap variabel indikator, dengan ketentuan nilainya harus $> 0,5$ agar dapat memenuhi kriteria *discriminant validity*. penelitian bisa mendapatkan model yang bagus. Berdasarkan hasil data *AVE* yang terdapat pada Tabel 2, selanjutnya dapat diketahui nilai *AVE* pada variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1) dan *Repurchase Intention* (Y2) adalah nilai *AVE* $> 0,5$ Dengan demikian, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. *Discriminant Validity*

| | Kualitas Produk | Brand Image | Kepuasan Pelanggan | Repurchase Intention |
|----------------------|-----------------|-------------|--------------------|----------------------|
| Kualitas Produk | 0,819 | 0,685 | 0,685 | |
| Brand Image | | 0,868 | | |
| Kepuasan Pelanggan | | 0,730 | 0,854 | |
| Repurchase Intention | 0,627 | 0,663 | 0,745 | 0,893 |

Pada tabel 3 dilihat nilai variabelnya paling tinggi dengan variabel brand image 0,868, kepuasan pelanggan 0,854, kualitas produk 0,819, dan repurchase intention 0,893. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing dari indicator tersebut memiliki nilai faktor beban yang lebih tinggi pada struktur laten yang diuji dibandingkan pada struktur lainnya. Oleh karena itu kita dapat mengatakan bahwa nilai diskriminan tersebut valid. Matriks *cross-loading* merupakan metode kedua yang digunakan untuk pengujian

validitas diskriminan. Faktor beban suatu bangunan harus lebih besar dari faktor beban bangunan lainnya.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

| | Kepuasan | Repurchase Intention |
|----------------------|----------|----------------------|
| Kualitas Produk | 1,809 | 2,127 |
| Brand Image | 1,809 | 2,420 |
| Kepuasan pelanggan | | 2,517 |
| Repurchase Intention | | |

Untuk menguji apakah terjadi multikolinearitas, maka digunakan nilai VIF (*Variant Infaltion Factor*) sebagai pengukuran. Nilai VIF pada penelitian ini memiliki hasil 1,809 hingga 2,127 yang menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 5.0. hasil tersebut membuktikan bahwa tidak ada masalah pada multikolinearitas dan analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan | 0,603 | 0,597 |
| Repurchase Intention | 0,598 | 0,590 |

Uji R^2 dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada tabel 5 ditunjukkan nilai R dari variabel kepuasan dan *Repurchase Intention* masing-masing adalah 0,603 dan 0,598. Ini berarti kepuasan dan *Repurchase Intention* di pengaruhi sebesar 60,3% dan 59,8% oleh kualitas produk dan *Brand Image* sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak di tulis pada penelitian ini.

Tabel 6. Uji ketepatan prediksi (Q^2)

| | SSO | SSE | $Q^2(=1-SSE/SSO)$ |
|----------------------|---------|---------|-------------------|
| Kualitas Produk | 620.000 | 349,184 | 0,437 |
| Brand Image | 465.000 | 241,929 | 0,480 |
| Kepuasan Pelanggan | 465.000 | 259,524 | 0,442 |
| Repurchase Intention | 465.000 | 207,226 | 0,554 |

Metode akurasi prediksi dapat ditentukan dengan menggunakan nilai Q-Squared. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai “signifikansi prediktif”, sedangkan nilai Q^2 adalah 0 mengidentifikasi bahwasannya kurang memiliki “signifikan prediktif”. Pada tabel 6 nilai Q^2 adalah antara 0,480 sampai 0,554 yang berarti $Q^2 > 0$

Tabel 7. Uji F

| Variable | F square | Hasil |
|--------------------------------------------|----------|--------|
| Kualitas produk -> kepuasan pelanggan | 0,176 | Medium |
| Kualitas produk -> repurchase intention | 0,029 | kecil |
| Brand image-> kepuasan pelanggan | 0,337 | Medium |
| Brand image -> repurchase intention | 0,040 | Kecil |
| Kepuasan pelanggan -> repurchase intention | 0,241 | Medium |

Uji F *Square* adalah suatu pengujian untuk melihat ukuran pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria pengukuran ini terdiri dari $F^2 \geq 0,02$ Berarti ukuran kecil, $F^2 \geq 0,15$ Berarti ukuran medium, $F^2 \geq 0,035$ Berarti ukuran besar. Pada tabel 7 diperlihatkan bahwa model konstruk yang memiliki ukuran efek

medium yaitu kualitas produk kepada kepuasan pelanggan $F^2 = 0,176$. Nilai dari kualitas produk kepada *Repurchase Intention* dengan nilai $F^2 = 0,029$ yang menandakan bahwa model konstruk memiliki pengaruh kecil. Nilai dari variabel *Brand Image* kepada kepuasan pelanggan $F^2 = 0,337$ yang mengindikasikan ukuran efek medium. Nilai dari *Brand Image* kepada *Repurchase Intention* $F^2 = 0,040$ yang menandakan bahwa model konstruk memiliki ukuran pengaruh kecil. Kepuasan pelanggan kepada *Repurchase Intention* $f^2 = 0,241$ yang berarti medium.

Tabel 8. Uji hipotesis

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Hasil |
|--------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| Kualitas produk > Kepuasan pelanggan | 0,335 | 0,354 | 0,100 | 3,547 | 0,000 | Diterima |
| Kualitas Produk > <i>Repurchase intention</i> | 0,157 | 0,151 | 0,095 | 1,643 | 0,101 | Ditolak |
| Brand Image > Kepuasan Pelanggan | 0,492 | 0,499 | 0,095 | 5,207 | 0,000 | Diterima |
| Brand Image > <i>Repurchase Intention</i> | 0,198 | 0,202 | 0,106 | 1,859 | 0,064 | Ditolak |
| Kepuasan Pelanggan > <i>Repurchase Intention</i> | 0,494 | 0,493 | 0,101 | 4,875 | 0,000 | Diterima |

Hasil hipotesis yang diterima apabila koefisien jalur t-statistik lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96. Dari nilai p-value dibawah 0,05. Dari tabel 8 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara brand image dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistik 5,207 (>1,96) dan p-value 0,000 (<0,05) yang artinya hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga hipotesis pertama dan diterima. Hubungan antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* memiliki nilai t-statistik 1,859 (<1,96) dan p-value 0,064 (>0,05) yang artinya hipotesis tersebut di tolak. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *Repurchase Intention* memiliki nilai t-statistik 4,875 (>1,96) dan p-value 0,000 (<0,05) yang artinya hipotesis ini diterima. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistik 3,547 (>1,96) dan p-value 0,000 (<0,05) diterima. Hubungan antara kualitas produk dengan *Repurchase Intention* memiliki nilai t-statistik 1,643 (<1,96) dan p-value 0,101 (>0,05) yang artinya hipotesis tersebut ditolak.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, *Brand Image* dan *Repurchase Intention* di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi. Hasilnya menyatakan bahwa hasil pada hipotesis pertama menunjukkan adanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti kualitas produk di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi sudah cukup baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Triyoko (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini di dukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastiwi et al (2019). Tetapi hal ini di bertolak dengan penelitian yang di lakukan oleh Farida Farida (2018). kualitas produk di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi belum memberikan daya tarik dan minat

pembelian ulang pada konsumennya, dikarenakan banyaknya pesaing yang berada di area sekitar Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi.

Brand Image terhadap kepuasan pelanggan hasil menyatakan berpengaruh signifikan. Berarti Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi harus menjaga citra yang baik agar tetap terjaga kepuasan dari pelanggannya dan ini didukung dari penelitian terdahulu oleh Savitri & Wardana (2018) yang menyatakan bahwa hipotesis ketiga menunjukkan adanya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut pandangan *subjective* pelanggan Hanamasa, Hanamasa itu memiliki produk dan layanan khas Jepang contohnya dari nama merek yaitu Hanamasa yang memiliki arti “Hana Masa” “Bunga yang berkembang” dalam Bahasa Jepang, selain itu Citra sudah baik di mata masyarakat Indonesia karena Hanamasa menjadi pionir restoran *all you can eat* di negara Indonesia. Tetapi *Brand Image* di Hanamasa Mall Bekasi tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, *Brand Image* pada Hanamasa belum dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada konsumennya, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Prasetya & Yulius (2018). Tetapi tidak sesuai dengan penelitian Gomes dan kawan-kawan Danilo Gomes de Arruda et al (2021). Penyebab dari hipotesis keempat ialah semboyan yang tidak ada dan logo yang kurang dikenang di kalangan masyarakat umum sehingga nama Hanamasa mudah di lupakan.

Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* hasil menyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan menyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, berarti Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi didukung penelitian terdahulu oleh Saidani et al (2019) yang menyatakan pada hipotesis kelima ialah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Sebagai tamu yang merasa cukup puas dengan Hanamasa karena memiliki produk yang berkualitas tinggi seperti rasa soup yang konsisten dan tampilan dihidangkan di *buffet* cukup bervariasi. Kemudian layanan berupa *staff* yang ramah mengantarkan kita ke tempat yang sudah tersedia. Dan suasana Jepang yang khas menjadi faktor tambahan yang membuat konsumen berminat makan di Hanamasa lagi di kemudian hari.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan sedangkan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* tidak berpengaruh positif. Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* berpengaruh positif.

Saran

Saran pada Hanamasa Mall metropolitan Bekasi adalah pada kualitas produk harus lebih baik lagi dari pesaing lainnya berupa variasi menu ditambahkan dan pada brand image ialah bisa saja aktif terus-menerus menggunakan aplikasi media sosial untuk menarik para pelanggan baru, berupa mempromosikan.

Daftar Pustaka

Bakar, N. A., Khan, N. R. M., Zahirudin, Z., Yusof, J. M., Mohamed, R. N., & Jamaludin, N. F. (2018). E-Commerce : Customer Purchase Intention and its Service Performance (*SERVPERF*) on Online Businesses in Malaysia. *Journal of International Business and Management*, 1(3), 1–14. <https://rpajournals.com/wp->

- content/uploads/2019/01/JIBM-2018-03-67.pdf
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Danilo Gomes de Arruda, Fadul, F. M., Utama, aditia edy, RI, M. K., Nursalam, 2016, metode penelitian, Fallis, A. ., Yulianingsih, L. I. A., Sari, D. M. F. P., Mitaftrotin, M., Pangastuti, J., Sudjiono, S., Prastiti, E., Arruda, D. G. de, Qanita, A., Albab, Z. U., Putri, O. M., Wijaksana, T. I., Arruda, D. G. de, Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2021). CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PENGARUHNYA PADA MINAT BELI ULANG PRODUK KECANTIKAN WARDAH Silvia. *Ayaaη*, 8(1), 6. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16470>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Farida, N. U. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan KSU Apikri Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 18–26. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25073>
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Gramedia.
- Jones, G., Hanton, S., & Connaughton, D. (2007). A framework of mental toughness in the world's best performers. *Sport Psychologist*, 21(2), 243–264. <https://doi.org/10.1123/tsp.21.2.243>
- Keller, kevin lane. (2013). *strategic brand management*. pearson.
- Kotler, K. (2008). *phillp kotler & kevin lane keller edisi 13 jilid 1*. erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *principles of marketing*. pearson prentice hall. <http://kaltim.tribunnews.com/2017/05/22/mencemaskan-jumlah-perokok-terus-meningkat>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *marketing management*. pearson education limited 2016.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). *THE INFLUENCE OF PRODUK QUALITY , SERVICE QUALITY AND PRICE*. 15(05), 678–689.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah.” *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>
- Prastiwi, S. K., Rabia, R., & Bagus, R. (2019). Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra Umkm Go-Food Di Surakarta. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(1), 44–54. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i1.6009>

- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). *The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers Literature Review*. 9(1), 1–7.
- Sukma, L. (2014). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUSAN PELANGGAN PADA RESTORAN BERKONSEP “ALL YOU CAN EAT” HANAMASA DI JAKARTA. *Universitas Andalas*, 10(3), 1.
- Tjiptono, F. (1996). *Strategi bisnis dan manajemen*. Penerbit Andi.
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Vaclavic, V. A., & Christian, E. W. (2008). *ESSENTIALS OF FOOD SCIENCE* (Third Edit). Springer.