



Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Solaria

Lukman Hakim⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: lh0914830@gmail.com; bonifasius@asaindo.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:
26 September 2023
Accepted:
20 Desember 2023
Available online:
20 Desember 2023

Keywords:

*Atmosphere; Citra Merek;
Kepercayaan; Kepuasan
Pelanggan; Niat Pembelian
Ulang*

ABSTRACT

This journal intends to examine the extent to which the relationship is also the influence between brand image and trust in repurchasing intentions through customer satisfaction at Solaria. This research was conducted on Solaria customers as many as 212 respondents by means of purposive sampling. The analytical method uses SEM analysis using Smart-PLS to analyze and develop the model and the technique used in this study is a quantitative technique. The results of the analysis reveal that brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction and repurchase intention. Then trust has a positive and significant influence on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, brand image and trust have an indirect effect on repurchase intention through customer satisfaction. the results are positive and significant. all hypotheses of this study are accepted. Therefore, the conclusion of this journal is that customers do choose products that they repurchase if they are satisfied and this is also driven by consumer knowledge of brand image and their trust in these products.

ABSTRAK

Jurnal ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Solaria. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali sehingga diperoleh 212 orang sebagai sampel dalam penelitian jurnal ini. Metode analisis menggunakan analisis SEM menggunakan Smart-PLS untuk menganalisis dan mengembangkan model dan Teknik yang dipakai pada penelitian ini yakni teknik kuantitatif. Hasil analisis mengungkapkan bahwa ketujuh hipotesis dalam penelitian ini semua hasilnya menunjukkan hasil diterima. Hasil tersebut adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, kemudian kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. selanjutnya, citra merek dan kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan yang hasilnya positif dan signifikan.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner saat ini memang sangat pesat, terutama dengan munculnya berbagai usaha baru dengan beragam konsep. Restoran, rumah makan sederhana, kantin, angkringan, dan kafe adalah beberapa contoh bisnis kuliner yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi, salah satunya yaitu Solaria. Solaria merupakan restoran keluarga yang memberikan berbagai macam makanan dan minuman. Citra merek dan kepercayaan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan Niat pembelian ulang pada pelanggan itu sendiri.

Salah satu faktornya adalah citra merek. Citra merek adalah nyawa suatu produk atau layanan (Chih-chung et al., 2012). Dodds et al (2013) mengklaim bahwa citra merek dapat mewakili semua informasi semakin tinggi citra merek, semakin tinggi penilaian dan kesadaran serta kepercayaan konsumen akan kualitas secara keseluruhan. Luarn & Lin (2003) mendefinisikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan khusus dalam kejujuran dan kompetensi. Dengan demikian ketika kepercayaan tumbuh di antara konsumen dengan suatu merek tertentu, maka akan lebih mudah untuk para pelaku bisnis menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan yang akan menciptakan kesan merek yang baik (Hanaysha, 2022).

Dengan citra merek yang baik serta adanya kepercayaan kepada suatu produk tersebut, maka akan secara tidak langsung menyebabkan pelanggan merasa senang. Berdasarkan Herlambag (2018) Kepuasan pelanggan yaitu tingkat emosional yang dihasilkan dari evaluasi setelah adanya perbandingan antara perasaan serta harapan. Pada studi yang dilakukan oleh Shama (1981) mengutarakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana manfaat yang dirasakan dari layanan terpenuhi, dan konsistensi antara harapan pelanggan dan kenyataan.

Setelah pelanggan merasa puas dengan suatu produk tertentu dengan landasan citra merek dan kepercayaan sehingga membuat pelanggan tersebut memiliki niat pembelian ulang untuk produk yang sama. Bou-Llusar et al (2001) menyatakan bahwa Niat membeli ulang akan muncul setelah konsumen tersebut merasakan kepuasan. Niat beli ulang sendiri memiliki arti merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, dan pelanggan merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hellier et al., 2003).

Adapun penelitian yang dilakukan (Rambe et al., 2017) menyampaikan jika variabel citra merek berdampak positif atas Niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Serta penelitian juga dilakukan oleh (Asri et al., 2022) menafsirkan yakni variabel kepercayaan berdampak positif atas Niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu kepercayaan pelanggan memanglah penting melihat jika pelanggan percaya dan juga merasa puas, maka pelanggan akan melakukan niat pembelian ulang yang memang diinginkan oleh perusahaan. Adapun tujuan dari studi ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara citra merek dan kepercayaan terhadap Niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Citra Merek

Teori menurut Martínez et al (2014) percaya bahwa Citra merek yakni aset tidak berbentuk terpenting yang mempengaruhi cara konsumen memandang perusahaan. Citra merek sendiri diartikan sebagai memori konsumen terhadap merek yang tercermin semacam asosiasi merek (Rindell & Iglesias, 2014). Citra merek juga dapat

didefinisikan semacam ingatan konsumen atas persepsi yang ia ucapkan terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). Seperti yang dinyatakan oleh chih-chung et al (2012) yaitu Citra merek bagusnya yakni citra merek yang membuat konsumen percaya akan kualitasnya, membantu konsumen menentukan pilihan pada berbagai merek, dan mencapai rasa nyaman saat membeli.

Citra merek secara relevan bisa merajai kepuasan pelanggan dan Niat pembelian ulang. Yang & Peterson (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi keutuhan berlandaskan jumlah pengalaman pembelian dan penggunaan atas barang atau jasa dari waktu ke waktu. Cronin & Taylor (2013) mengemukakan bahwa kepuasan yang dirasakan setelah percobaan pertama dari suatu merek mengarahkan pelanggan untuk memilih merek yang sama dalam Niat mereka untuk membeli Kembali. Pembelian ulang didefinisikan sebagai membeli kembali produk atau merek serupa tanpa ulasan negatif terhadap produk atau merek tersebut (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Menurut Teori yang dikemukakan oleh Tsai (2005) menyatakan bahwa niat pembelian ulang adalah pernyataan motivasional yang jelas dari pelanggan untuk mengulang suatu perilaku membeli dari suatu merek produk.

Adapun faktor yang mempengaruhi citra merek dan juga mengukur citra merek yang dinyatakan oleh Keller (2013) yaitu brand strength, kekuatan citra merek sendiri bergantung pada banyak sifat, brand Favorability, preferensi merek, kepercayaan dan minat terhadap merek, yang menciptakan kehangatan pada perasaan konsumen, tahap ini juga merupakan tahap munculnya evaluasi positif terhadap merek, brand Uniqueness menciptakan kesan khusus dan kontras yang signifikan antara merek yang berbeda, sehingga pelanggan tidak memiliki penjelasan yang jelas mengapa pelanggan tidak memilih merek lain. Dalam studi yang pernah dilaksanakan oleh Yana et al (2015) menunjukkan jika citra merek ada pengaruh positif atas kepuasan pelanggan. Serta hasil studi yang dilaksanakan oleh Kustianti (2019) menjelaskan ada pengaruh positif antara citra merek terhadap Niat pembelian ulang.

H₁ : ada pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : ada pengaruh positif citra merek terhadap Niat pembelian ulang

H₃ : ada pengaruh positif citra merek terhadap Niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Kepercayaan

Menurut Luarn & Lin (2003) kepercayaan merupakan keyakinan khusus dalam integritas dan kompetensi. Hardin (1993) juga mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah pengalaman dari produk. Kepercayaan sendiri jika menurut Mcknight & Chervany (2014) adalah hal yang memerlukan interaksi antara dua belah pihak yang menghadapi beberapa jenis resiko. Kepercayaan juga membantu memastikan bahwa satu pihak tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan pihak lain selama atau setelah transaksi (Bhattacharjee, 2014).

Pada dasarnya, kepercayaan secara relevan mampu merajai kepuasan pelanggan dan Niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan sendiri yakni tingkat emosi pelanggan yang didapatkan dari penilaian setelah membandingkan emosi dengan harapan (Herlambag, 2018). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah percobaan pertama dari suatu merek yang mengarahkan pelanggan untuk pembelian ulang produk dengan merek yang sama (Cronin & Taylor, 2013). Niat Pembelian ulang sendiri adalah operasionalisasi kecenderungan masa depan yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dalam perilaku pembelian kembali terhadap produk dan layanan perusahaan (Istanbulluoglu & Sakman,

2022). Adanya niat membeli ulang sebuah produk atau jasa akan timbul ketikan pelanggan pernah merasakan puas (Bou-Llusar et al., 2001). Kepercayaan sendiri ditentukan oleh faktor-faktor yaitu benevolence, honesty, dan competence (Buttle, 2009). Dalam studi yang dilaksanakan oleh Purnama & Hidayah (2019) menjelaskan jika kepercayaan ada pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil tersebut juga didukung oleh Nurrachmi & Setiawan (2020) mengungkapkan jika kepercayaan ada dampak positif terhadap Niat pembelian ulang.

H₄ : Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

H₅ : Ada pengaruh kepercayaan terhadap Niat pembelian ulang

H₆ : Ada pengaruh kepercayaan terhadap Niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pertimbangan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Herlambag (2018) juga mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosional yang didapatkan dari evaluasi setelah membandingkan emosi dengan harapan. Kepuasan pelanggan sendiri dapat diukur dengan adanya perbedaan antara harapan pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan melalui pengalaman konsumsi (Parasuraman et al., 1988). Menurut Anderson & Narus (1984) Kepuasan pelanggan juga dapat dijelaskan sebagai keberhasilan yang positif yang dihasilkan dari suatu penilaian semua aspek dalam hubungan antara pelaku bisnis dengan pelanggan (Anderson & Narus, 1984).

Dengan demikian kepuasan pelanggan secara relevan akan mempengaruhi Niat pembelian ulang terhadap produk tertentu. Goh et al (2016) menyatakan niat pembelian ulang adalah upaya pelanggan untuk membeli suatu produk dan jasa yang sama lagi. pelanggan akan memiliki niat membeli produk atau jasa yang sama kembali apabila pelanggan merasa puas (Bou-Llusar et al., 2001). Irawan (2003) ada 5 faktor kunci yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya atau kemudahan. Dalam studi dilaksanakan Waworuntu & Hajar (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ada pengaruh positif terhadap Niat pembelian ulang

H₇ : ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Niat pembelian ulang

Niat Pembelian Ulang

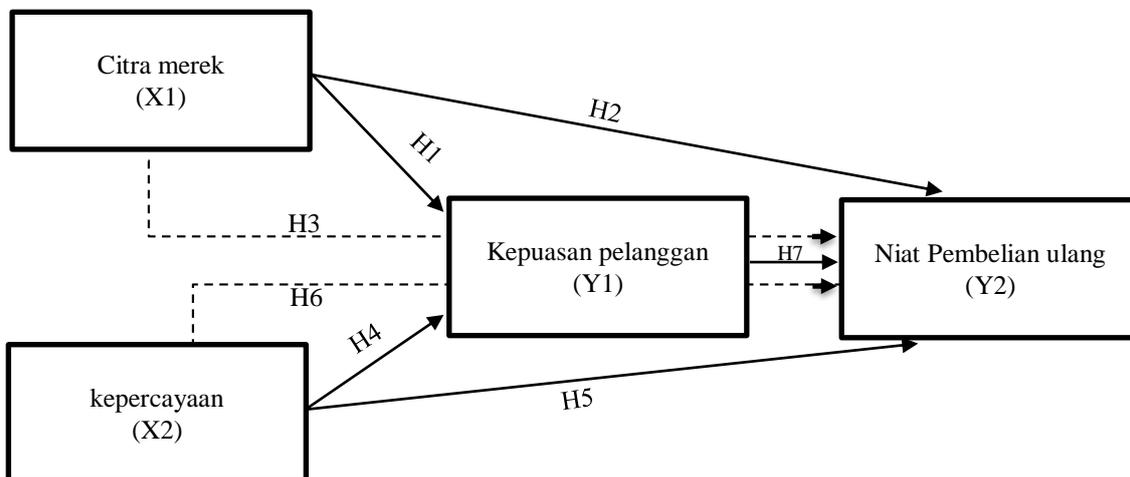
Niat pembelian merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, dan pelanggan merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hellier et al., 2003). Menurut Goh et al. (2016) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang adalah ketika pelanggan memiliki upaya untuk membeli suatu produk atau jasa yang sama kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian merupakan kunci untuk dapat meningkatkan pangsa pasar atau volume penjualan suatu produk.

Niat pembelian ulang menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis karena memiliki dampak besar pada kesuksesan bisnis mereka (Yasri et al., 2020). Teori yang dikemukakan oleh Tsai (2005) menyatakan bahwa Niat pembelian ulang ini merupakan pernyataan motivasi yang jelas dari pelanggan untuk mengulangi perilaku pembelian

suatu merek produk.. Adapun niat pembelian ulang pelanggan merupakan indikator penting yang memprediksi perilaku pembelian ulang (Dongji et al., 2008). Pelanggan akan memiliki niat membeli kembali sebuah produk atau jasa apabila pelanggan tersebut merasa puas (Bou-Llusar et al., 2001). Memahami niat beli ulang akan lebih baik jika kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang. Seperti yang di kemukakan oleh Cronin et al (2000) bahwa niat pembelian ulang pelanggan tergantung pada tiga aspek yaitu melakukan sesuatu yang sama kembali, merekomendasikan pada orang lain, dan membuat pilihan yang sama. Maka dari itu jika pelanggan memiliki niat pembelian ulang, maka hal tersebut akan dapat memberikan dampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan untuk menghasilkan penjualan yang diinginkan.

Kerangka berpikir di balik penelitian ini digambarkan pada Gambar 1. Berdasarkan logika temuan penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini menjadi sebagai berikut:

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan software Smart-PLS 3 untuk mengolah data. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS).

Populasi dan Sampel

Populasi di studi terdiri dari pelanggan yang sudah mengunjungi Solaria lebih dari dua kali. Metode kuantitatif digunakan sebagai metode untuk menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dalam survei pada periode Maret hingga Juni 2023. Dalam studi ini digunakan metode *purposive sampling* sebagai sampel penelitian, memakai sistem pemungutan sampel beralasan beberapa aspek (Sugiyono, 2018). yakni pelanggan yang sudah mengulak setidaknya dua kali atau lebih. Sebagai partisipan studi dalam sampel penelitian sejumlah 212 orang.

Pengukuran

Nilai pengukuran analisis ini yakni skala Likert. Skala Likert bisa memfasilitasi pembuatan ukuran yang terjadi dengan memilih 5 jawaban, dari katagori 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Faktor eksogen dipakai pada studi ini yakni citra merek salah satu faktor yang membuat pelanggan puas sehingga memiliki niat membeli kembali ke solari. Citra merek sendiri memiliki tiga indikator yang dijelaskan oleh (Keller, 2013) yaitu brand strength, brand Favorability dan brand Uniqueness serta memiliki tiga pernyataan. Kepercayaan menjadi kepekaan pelanggan sebelum memutuskan dan membentuk niat pembelian kembali ke Solaria, terdapat tiga pengelompokan indikator yang membuat pelanggan percaya seperti yang di jelaskan oleh (Buttle, 2009) yaitu benevolence, honesty, dan competence serta memiliki tiga pernyataan.

Untuk variabel endogen tertentu yaitu niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Ada tiga indikator yang disajikan niat pembelian ulang oleh (Cronin et al., 2000) yaitu melakukan sesuatu yang sama kembali, merekomendasikan pada orang lain, dan membuat pilihan yang sama serta memiliki tiga pernyataan. Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki lima indikator yang disajikan. (Irawan, 2003) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya atau kemudahan serta memiliki lima pernyataan.

Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik PLS. *Partial least squares* SEM (PLS-SEM) yakni cara nonparametrik tak menjadikan dugaan penyaluran lalu bisa dievaluasi oleh sampel kecil (Hair et al., 2017). Dalam pengkajian, *outer model* yang dibidang *model measurement* memiliki makna antara indikator terhubung oleh variabel lain. Model pengukuran validitas konvergen, diskriminan, dan juga reliabilitas digunakan. Nilai standar loading factor yang digunakan dalam uji validitas konvergen harus $> 0,7$ atau lebih besar dari kriteria yang ditetapkan. Hal serupa berlaku untuk uji validitas diskriminan, yang memakai nilai yang lebih besar untuk loading factor. Uji reliabilitas konstruk memakai Cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Sementara itu, uji multikolinieritas desain bisa dipakai oleh faktor inflasi varians dan nilai toleransi.

Dalam teknik penilaian model internal *R-square*, SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dianggap tepat guna mengerti persyaratan telak antar model. Selain itu terkandung *effect size* yang digunakan untuk mengecek imbas variabel laten eksogen oleh *R-square* variabel laten endogen. Sedangkan *F-Square* digunakan untuk mengecek tingkat risiko takaran. Adapun pengujian hipotesis memakai *partial least square* (PLS) yang dasarnya perolehan pengujian *inner model* yakni *output R-Square*, *path coefficient*, atau t-statistik. Hasil t-statistik $> 1,96$ yang meyakinkan yakni H_a diterima dan H_0 ditolak. Bila mencantumkan probabilitas angka (*p-value*) < 0.005 maka H_a diterima. Apabila nilai *p-value* $< 0,05$ (atau 5%), t-statistik $> 1,96$, dan koefisien beta positif, maka H_a juga dapat diterima.

Analisis Data dan Pembahasan

Deskripsi Responden

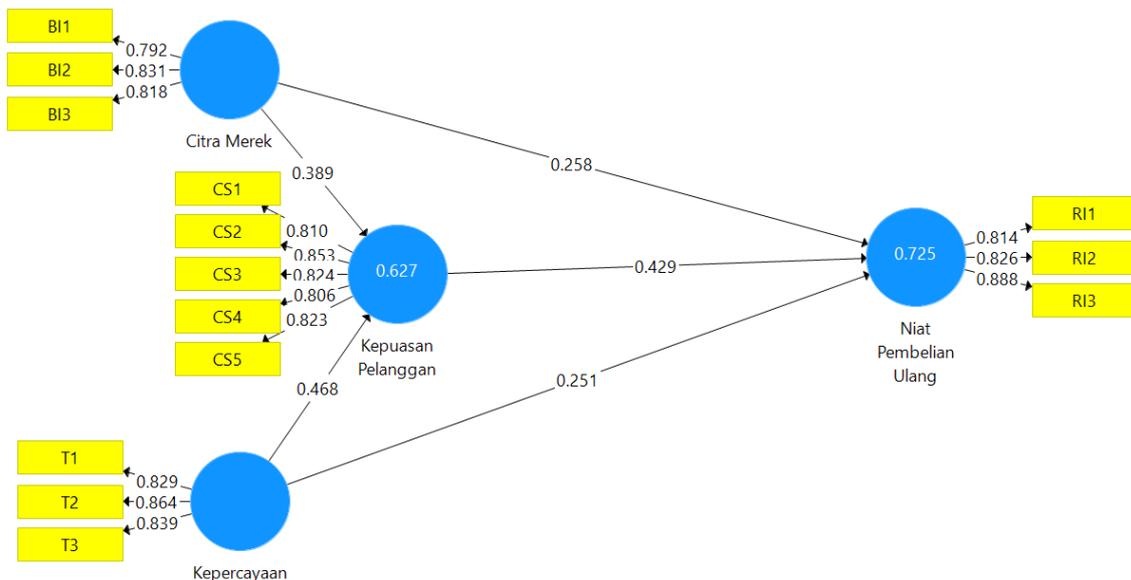
Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	77	36,2
Perempuan	135	63,8
Usia		

<20 tahun	100	47
20–30 tahun	102	48,3
30–40 tahun	7	3,4
>40 tahun	3	1,3
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	172	81
Karyawan swasta	18	8,6
Wiraswasta	8	3,9
Ibu Rumah Tangga	4	1,7
Lainnya	10	4,7
Domisili		
Jabodetabek	135	63,8
Luar Jabidetak	77	36,2
Banyaknya pembelian		
2 kali	127	59,9
>3	85	40,1
Total	212	100

Profil responden dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa 36,2% responden adalah laki-laki dan 63,8% responden adalah perempuan. 47% usia dibawah 20 tahun, 48,3% usia 20–30 tahun, 3,4% usia 30–40 tahun, dan 1,3% usia lebih dari 40 tahun. Selain itu, 81% pelajar/mahasiswa, 8,6% Karyawan swasta, 3,9% wiraswasta 1,7% merupakan ibu rumah tangga. 4,7% pekerjaan lainnya. 50,9% berkunjung dua kali, dan 40,1% berkunjung lebih dari tiga kali.

Model Struktural dan Hipotesis



Gambar 2. Pemodelan struktur awal

Dalam studi pemodelan terdiri dari variabel eksogen yakni citra merek dan kepercayaan, sedangkan variabel endogennya yakni kepuasan pelanggan dan niat

pembelian ulang. External loading atau factor loading dipakai guna membuktikan hasil validitas konvergen. Indikator menyanggupi ketentuan validitas konvergen dengan kategori baik jika nilai external loading > 0,7. Data pada Gambar 2 menunjukkan yak ada indeks faktor oleh angka external exposure lebih rendah dari 0,7 sehingga semuanya dianggap dapat digunakan atau valid untuk penelitian dan penggunaan selanjutnya.

Tabel 2. Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor (LF)	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	AVE
Citra merek (X ₁)	X _{1.1}	0,792	0,745	0,855	0,662
	X _{1.2}	0,831			
	X _{1.3}	0,818			
Kepercayaan (X ₂)	X _{2.1}	0,829	0,799	0,882	0,713
	X _{2.2}	0,846			
	X _{2.3}	0,839			
Kepuasan pelanggan (Y ₁)	Y _{1.1}	0,810	0,841	0,913	0,678
	Y _{1.2}	0,853			
	Y _{1.3}	0,824			
	Y _{1.4}	0,806			
	Y _{1.5}	0,823			
Niat Pembelian Ulang (Y ₂)	Y _{2.1}	0,814	0,796	0,880	0,711
	Y _{2.2}	0,826			
	Y _{3.3}	0,888			

Pada tabel 2, membuktikan setiap pernyataan dalam setiap loading faktor telah dipertimbangkan setiap variabel. Dalam tabel 2 membuktikan citra merek mempunyai nilai konstruk yang paling kecil dimulai dari 0.729 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.831. Selain itu, kepercayaan mempunyai nilai konstruk yang paling kecil dimulai dari 0.829 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.844. Untuk kepuasan pelanggan mempunyai nilai konstruk yang paling kecil dimulai dari 0.810 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.853. Dan untuk niat pembelian ulang mempunyai nilai konstruk yang paling kecil dimulai dari 0.814 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.888. Untuk outer loading semua indikator > 0,7 yang mempunyai arti validitas konvergen sangat baik. Selain itu juga, uji validitas dapat ditinjau dalam nilai AVE (average variance extracted) apabila AVE memiliki nilai > 0,5. Pada tabel 2 dapat diamati nilai AVE paling kecil dimulai dari (0.662) dengan variable citra merek, kepuasan pelanggan dengan nilai AVE (0.678),niat pembelian ulang dengan nilai AVE (0.711), dan untuk nilai AVE terbesar adalah variabel kepercayaan yang memiliki nilai AVE sebesar (0.713).

Tabel 3. Discriminant Validity - Formell Larcker

Variabel	Citra Merek	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Pembelian Ulang
Citra Merek (X ₁)	0,814			
Kepercayaan (X ₂)	0,705	0,844		
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,719	0,752	0,823	
Niat Pembelian Ulang (Y ₂)	0,744	0,765	0,801	0,843

Melihat Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai tertinggi yakni variabel citra merek 0,814, variabel kepercayaan 0,844, variabel kepuasan pelanggan 0,823 dan variabel niat

pembelian ulang 0,843. Beralaskan Tabel 3 tertera masing-masing pernyataan indikator mempunyai angka loading faktor terbesar atas konstruk laten yang diuji dibandingkan dengan konstruk laten lain. Oleh karena itu, validitas diskriminan dapat dinyatakan valid. Matriks cross-loading yakni pendekatan lain untuk menguji validitas diskriminan. Faktor beban struktur harus lebih tinggi dari struktur lainnya.

Tabel 4. Data R-square

Variabel	R-Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,627	0,624
Niat Pembelian Ulang	0,725	0,721

Nilai R-squared (R) digunakan guna menakar kuatnya dampak variabel eksogen atas variabel endogen. Tabel 4 menunjukkan angka R² kepuasan pelanggan sejumlah 0,627 dan waktu pembelian ulang sejumlah 0,725. Artinya variabel citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang masing-masing sebesar 62,5% dan 72,5%.

Tabel 5. Data F-square

Variabel	F-Square	Hasil
Citra Merek (X_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,205	Sedang
Citra Merek (X_1) → Niat Pembelian Ulang (Y_2)	0,101	kecil
Kepercayaan (X) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,295	Sedang
Kepercayaan (X) → Niat pembelian Ulang (Y_1)	0,089	Kecil
Kepuasan Pelanggan (Y) → Niat Pembelian Ulang (Y)	0,249	Sedang

Besarnya dampak konstruk variabel eksogen atas variabel endogen dihitung memakai angka F-squared. Sebagaimana tertera di Tabel 5 bisa di informasikan yakni kepercayaan memiliki effect size terbesar F kuadrat 0,295 kepada kepuasan pelanggan dengan kategori sedang. Adapun variabel kepuasan pelanggan memiliki efek ukuran yang sedang $F-Square=0,249$ kepada *niat pembelian ulang* dengan kategori sedang. Variabel citra merek juga memiliki ukuran yang sedang $F-Square=0,205$ kepada *kepuasan pelanggan*. Variabel citra merek pun memiliki ukuran yang kecil $F-Square=0,101$ kepada *niat pembelian ulang*. Adapun, variabel *kepercayaan* memiliki ukuran yang kecil $F-Square=0,089$ kepada *niat pembelian ulang*.

Tabel 6. Hasil multikolinearitas (Inner VIF)

	Citra Merek	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Pembelian Ulang
Citra Merek			1,989	2,396
Kepercayaan			1,989	2,575
Kepuasan pelanggan				2,683
Niat Pembelian Ulang				

Jika dilihat dari Tabel 6, citra merek sebagai prediktor kepuasan pelanggan (VIF=1,989) dan citra merek sebagai prediktor niat pembelian ulang (VIF=2,396). Kepercayaan sebagai prediktor kepuasan pelanggan (VIF=1,989) dan kepercayaan sebagai prediktor niat pembelian ulang (VIF=2,575). Yang terakhir kepuasan pelanggan sebagai prediktor niat pembelian ulang (VIF=2,683). Apabila angka VIF > 10 dan < dari 0,1 lalu model regresi dapat ditandakan adanya multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Ketetapan Prediksi

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	636,000	636,000	
Kepercayaan	636,000	636,000	
Kepuasan Pelanggan	1060,000	625,409	0,410
Niat Pembelian Ulang	636,000	314,267	0,506

Tabel 7 menampilkan yakni Q-square (Q²) untuk kepuasan pelanggan yakni 0,410 artinya mempunyai dampak kuat, dan niat pembelian ulang yakni 0,506 yang artinya mempunyai dampak kuat. Jadi keduanya memiliki pengaruh yang kuat.

Tabel 8. Goodness of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0,078

Sumber : SmartPLS

Dari tabel 8 diatas didapatkan hasil nilai SRMR = 0.078. Dapat dilihat bahwa hasilnya menunjukkan kecocokan yang baik karena SRMR < 0,08.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Sample Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	<i>t</i> -statistik (IO/STEDEV)	<i>p</i> -values	Keterangan
<i>Citra Merek</i> → <i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,389	0,387	0,076	5,097	0,000	Diterima
<i>Citra Merek</i> → <i>Niat Pembelian Ulang</i>	0,258	0,251	0,083	3,127	0,002	Diterima
<i>Kepercayaan</i> → <i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,468	0,472	0,076	6,147	0,000	Diterima
<i>Kepercayaan</i> → <i>Niat Pembelian Ulang</i>	0,251	0,259	0,089	2,812	0,005	Diterima
<i>Kepuasan Pelanggan</i> → <i>Niat Pembelian Ulang</i>	0,429	0,429	0,065	6,643	0,000	Diterima
<i>Citra Merek</i> -> <i>Kepuasan Pelanggan</i> -> <i>Niat Pembelian Ulang</i>	0,167	0,165	0,039	4,270	0,000	Diterima
<i>kepercayaan</i> -> <i>Kepuasan Pelanggan</i> -> <i>Niat Pembelian Ulang</i>	0,201	0,202	0,045	4,434	0,000	Diterima

Hasil hipotesis dapat diterima apabila koefisien jalur *t*-statistik > dari *t*-tabel sejumlah 1,96 dan angka *p*-value di bawah 0,05. Menunjukkan efek pengecekan hipotesis dari koefisien jalur memperlihatkan yakni kaitan *citra merek* dengan *kepuasan pelanggan* mempunyai angka *t*-statistik 5,097 (>1,96) dan *p*-value 0,000(>0,05) yang artinya asumsi berdampak secara positif dan signifikan sehingga, hipotesis pertama diterima. Hubungan antara *citra merek* dengan *niat pembelian ulang* memiliki angka *t*-statistik 3,127 (>1,96) dan itu *p*-value 0,002 (<0,05) berarti hipotesis ini diterima. Hubungan antara *kepercayaan* dengan *kepuasan pelanggan* mempunyai angka *t*-statistik 6,147 (>1,96) dan *p*-value 0,000 (<0,05) berarti hipotesis ini diterima. *kepercayaan* dengan *niat pembelian ulang* memiliki nilai *t*-statistik 2,812 (>1,96) dan *p*-value 0,005 (<0,05) diterima. Hubungan antara *kepuasan pelanggan* dengan *niat pembelian ulang* mempunyai angka *t*-statistik 6,643 (>1,96) dan *p*-value 0,000 (<0,05) diterima. Hubungan *citra merek* terhadap *niat pembelian ulang* melalui *kepuasan pelanggan* mempunyai angka *t*-statistik 4,270 (>1,96) dan *p*-value 0,000 (<0,05) diterima. Hubungan *kepercayaan* terhadap *niat pembelian ulang* melalui *kepuasan pelanggan* mempunyai angka *t*-statistik 4,343 (>1,96) dan *p*-value 0,000 (<0,05) diterima

Pembahasan

Hasil dari penelitian hipotesis pertama membuktikan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistik $5.097 > 1.96$ (signifikan). Sementara nilai P-value $0.000 < 0.05$ oleh karena itu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek Solaria dimata pelanggannya memiliki ciri khas yang kuat, terutama dengan dekorasinya yang khas seperti logo Solaria yang dikenal luas, desain interior yang cerah dan terlihat modern dan pas untuk kumpul keluarga, menunjukan bahwa hipotesis pertama diterima. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Yana et al (2015) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian hipotesis kedua membuktikan korelasi dari citra merek terhadap niat pembelian ulang dengan nilai T-statistik $3.123 > 1.96$ (signifikan). Nilai P-value $0.002 < 0.05$ menunjukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, mengartikan hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Kustianti (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian hipotesis ketiga memperlihatkan ada Pengaruh tidak langsung antara variabel citra merek terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistik $4.270 > 1.96$ (signifikan). Sedangkan P-value bernilai $0.000 < 0.05$ menunjukan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, mengartikan hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian dari hipotesis keempat menunjukan bahawa ada korelasi dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistik $6.147 > 1.96$ (signifikan). Sedangkan nilai P-value $0.000 < 0.05$ oleh karena itu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap solaria karena kebijakan restoran yang selalu terlihat rapi, bersih dan kompeten sehingga pelanggan merasa puas, hal ini menunjukan bahwa hipotesis keempat diterima. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Purnama & Hidayah (2019) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian hipotesis kelima menunjukan korelasi dari kepercayaan terhadap niat pembelian ulang dengan nilai T-statistik $2.812 > 1.96$ (signifikan). Nilai P-value $0.005 < 0.05$ menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, mengartikan hipotesis kelima diterima. Hasil tersebut menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Nurrachmi & Setiawan (2020) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian hipotesis keenam memperlihatkan ada Pengaruh tidak langsung antara variabel kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistik $4.434 > 1.96$ (signifikan). Sedangkan P-value bernilai $0.000 < 0.05$ menunjukan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap Solaria yang akan menimbulkan rasa puas, sehingga jika pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan memiliki niat membeli ulang, hal ini menandakan hipotesis keenam diterima.

korelasi dari kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang dengan nilai T-statistik $6.643 > 1.96$ (signifikan). Nilai P-value $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Peneliti menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan terwujud karena faktor citra merek yang baik dan kepercayaan pelanggan terhadap Solaria sehingga pelanggan memiliki niat membeli kembali, hal ini mengartikan hipotesis ketujuh diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Waworuntu & Hajar (2019) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Simpulan

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan yang menjadi variabel independen berdampak pada semua variabel dependen. Maka dari itu, sangat penting untuk perusahaan atau restoran mempertimbangkan citra merek, dan kepercayaan agar perusahaan selalu mendapatkan dampak positif dan menguntungkan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang diharapkan perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

- Anderson, J. C., & Narus, J. a. (1984). the of Model Distributor ' s. *Journal of Marketing*, 48(4), 62–74.
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.
- Bhattacharjee, A. (2014). *Individual Trust in Online Firms : Scale Development and Initial Test*. April 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>
- Bou-Llusar, J. C., Camison-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719–734. <https://doi.org/10.1080/09544120120075334>
- Buttle, F. (2009). *Custemer Relationship Management*. Elsevier Ltd.
- chih-chung, chu, Chang, C., Lin, lee wei-chun, & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson ' s Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 352–359. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1197>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2013). *Measuring Quality : A Reexamination and Extension*. 56(3), 55–68.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (2013). *Effectc of Price,Brand, and store Information on Buyers ' Product Evaluations*. 28(3), 307–319.
- Dongji, L., Shenghui, A., & Kai, Y. (2008). Exploring Chinese consumer repurchasing

- intention for services: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA*. DEEPUBLISH.
- Firmansyah, muhammad anang. (2019). *pemasaran*.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hardin, R. (1993). *The Street-Level Epistemology of Trust*. <https://doi.org/10.1177/0032329293021004006>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Herlambag, S. (2018). *CUSTOMER SERVICE* (1st ed.). Gosyen Publishing.
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction*. PT Gramedi Pustaka Utama.
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2022). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, February 2021. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(June), 156–167.
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2014). *International Journal of What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. February 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan*. 14(2), 187–203.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh pelayanan, citra merek dan harga terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dan word of mouth. *Ekobis*, 1(3), 5–24.
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). *Context and time in brand image constructions*. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2014-0172>
- Shama, A. (1981). COPING WITH STAGLATIO VOLUNTARY SIMPLICI. *Journal of Marketing*, 45(3), 120–134.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitin sugiono.pdf*. Alfabeta CV.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.11.002>
- Waworuntu, A. Y., & Hajar. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening ". Ahmad Yusdarwin Waworuntu Hajar Universitas Muslim Maros. *Jurnal Brand*, 1(1), 1–11. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/217/150>
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yasri, Y., Susanto, P., Enamul, M., & Ayu, M. (2020). Heliyon Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y : do brand experience and brand preference mediate ? *Heliyon*, 6(June), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>