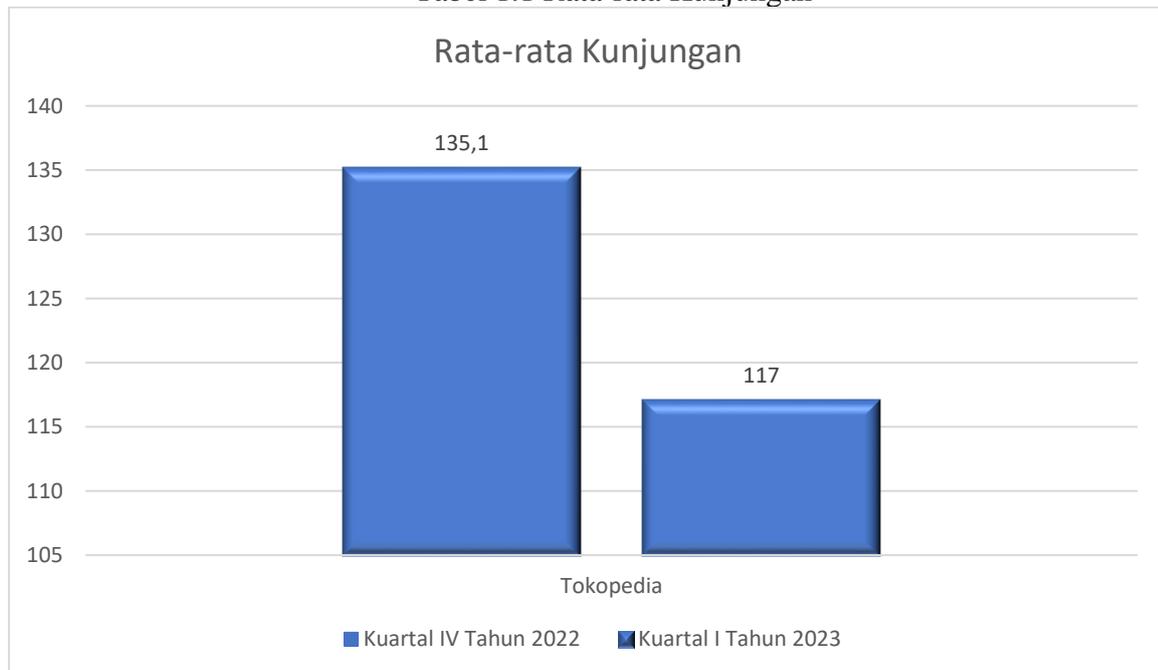


1. Pendahuluan

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang, perilaku pembelian ulang harus diperhatikan oleh pelaku usaha atau perusahaan karena hal ini sangat penting bagi berlangsungnya usaha, tentu saja setiap perusahaan menginginkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dengan demikian perusahaan lebih ekonomis karena aktivitas menarik pelanggan baru dapat menghabiskan biaya yang lebih besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan konsumen memiliki minat beli ulang.

Munculnya *e-commerce* telah memberikan perubahan yang signifikan pada perilaku, kebiasaan, dan tren bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan belanjanya. Terdapat beberapa jenis situs *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan JD.id. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan menurut katadata.co.id Setyowati, (2022) survei IPSOS menunjukkan Tokopedia dinilai oleh konsumen memiliki kualitas produk yang baik ketimbang pesaing lainnya selain itu Tokopedia juga merupakan salah satu *e-commerce* yang masuk kedalam 3 besar pengunjung terbanyak.

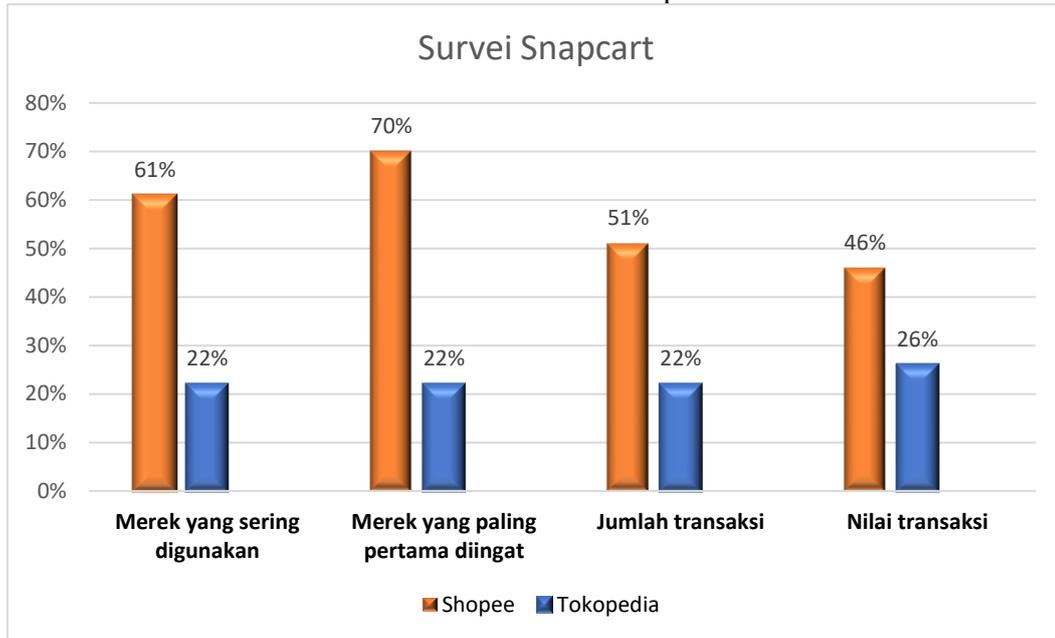
Tabel 1.1 Rata-rata Kunjungan



Sumber : katadata.co.id

Melansir dari katadata.co.id Ahdiat, (2023) Tokopedia memperoleh rata-rata kunjungan sebesar 135,1 juta kunjungan pada kuartal IV 2022, dan pada kuartal I 2023 kunjungan rata-rata Tokopedia sebesar 117 juta, hal ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan Tokopedia mengalami penurunan walaupun tetap berada di urutan kedua, dan juga mengutip dari web Liputan6.com Ramdhani, (2023) menyatakan hasil survei yang dilakukan oleh snapcart pada tahun 2023 yang tersebar di seluruh Indonesia menyatakan bahwa dalam penilaian dengan 4 indikator utama, yaitu indikator merek yang sering digunakan (*brand use most often*), jumlah transaksi (*share of order*), pangsa pasar nilai transaksi, dan indikator merek yang paling pertama diingat (*top of mind*),

Tabel 1.2 Survei Snapcart



Sumber : Liputan6.com

berdasarkan survei 4 indikator tersebut menunjukkan hasil survei Tokopedia semuanya berada di urutan kedua, hal ini menunjukkan Tokopedia belum mampu mengungguli Shopee yang memiliki selisih yang cukup jauh di urutan pertama. Walaupun Tokopedia dalam hasil survei memiliki kualitas produk yang lebih baik dengan *e-commerce* lain, namun belum mampu mengungguli Shopee dalam rata-rata kunjungan dan jumlah transaksi dengan demikian Tokopedia belum mampu menjadi platform *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja dan juga belum mampu menjadi merek yang paling diingat oleh kebanyakan konsumen Indonesia.

Tabel 1.3 Hasil Pra survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda sering menggunakan aplikasi Tokopedia ?	10	0
2	Setelah melakukan pembelian produk di Tokopedia, apakah anda merasa puas terhadap kualitas produknya ?	10	0
3	Setelah melakukan pembelian produk di Tokopedia, apakah kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian kembali	7	3
4	Apakah anda puas terhadap <i>Brand image</i> yang dimiliki Tokopedia	10	0
5	Dengan adanya <i>brand image</i> yang baik apakah menjadi faktor anda untuk melakukan pembelian ulang	8	2
6	Apakah anda merasa puas setelah melakukan pembelian di Tokopedia ?	10	0
7	Dengan adanya kepuasan apakah menjadi faktor untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia ?	10	0

Tabel di atas menunjukkan hasil pra survei terkait pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli ulang di Tokopedia dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi pada pengguna Tokopedia di Sukoharjo. Didapatkan hasil bahwa setelah melakukan pembelian di Tokopedia responden merasa puas terhadap kualitas produk dan juga *brand image*

yang dimilikinya. Dan juga didapatkan hasil bahwa setelah melakukan pembelian sebagian besar responden menjadikan kualitas produk dan *brand image* salah satu faktor mengambil keputusan untuk pembelian ulang kemudian untuk faktor kepuasan merupakan salah satu faktor yang paling tinggi untuk mengambil keputusan pembelian ulang.

Minat beli ulang konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi penjual di *e-commerce* karena minat beli ulang konsumen dinilai dapat menghasilkan beberapa keuntungan ekonomis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh penjual di *e-commerce* karena konsumen cenderung akan memperhatikan kualitas produk untuk mengambil keputusan apakah akan memiliki minat pembelian ulang dimasa depan atau tidak, penelitian yang dilakukan oleh Bagus et al., (2021) menyatakan kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, produk yang memiliki kualitas yang tinggi lebih disukai konsumen maka akan melakukan pembelian ulang, dalam hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mareta & Kurniawati, (2020), Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, (2021), Manurung & Hadian, (2021) dan Putri Ayu Wijayanthi & Widya Goca, (2022). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Abdullah & Suyono, (2019) menyatakan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu menurut penelitian Herlambang & Komara, (2022) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas produk dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tombeng et al., (2019) dan Leonardo et al., (2021). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakirin, (2021) bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah *brand image*. Dam & Dam, (2021) menyatakan bahwa *brand image* salah satu topik diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran, selain itu *brand image* memainkan peran dalam membedakan perusahaan dan sebagai alat pemasaran. Penelitian yang dilakukan Fandiyanto & Endriyarsi, (2019) menunjukkan *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hasil ini menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang *brand image* baik atau positif meningkat, maka minat beli ulang juga akan mengalami peningkatan, hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda & Nurdasila, (2020), namun penelitian yang dilakukan Viana kristyani & Kristyana, (2022) memiliki hasil yang berbeda bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang, sehingga terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu. Selain itu penelitian yang dilakukan Kusuma & Marlina, (2021) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena produk atau jasa perusahaan yang dikenal konsumen baik akan memenuhi harapan pelanggan, dengan begitu *brand image* menjadi baik dimata konsumen sehingga merasa puas dalam menggunakannya namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono et al., (2021) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi dalam minat beli ulang, penelitian yang dilakukan oleh Hapsari & Astuti, (2022) menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan tingginya kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imran, (2018). Namun penelitian yang dilakukan oleh Udayana et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian yang dilakukan Ghassani, (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Tajudinnur et al., (2022) menyatakan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh

Girsang et al., (2020) menyatakan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Fakaubun, (2018) menyatakan *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan terdapat pengaruh signifikan dan positif, *brand image* yang baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang tinggi maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli ulang di Tokopedia dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh sebab itu permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah (i) Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (ii) Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (iii) Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, (iv) Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, (v) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, (vi) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, (vii) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler et al., (2021:79) adalah studi untuk menyelidiki bagaimana orang, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menghilangkan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sandala et al., (2021) penggunaan teori perilaku konsumen berguna untuk memahami pola perilaku konsumen terkait melakukan pembelian diwaktu yang akan mendatang. Sedangkan menurut Sabda Puta Mediti, (2020) Perilaku konsumen merujuk kepada tindakan-tindakan yang melibatkan motivasi dalam melakukan transaksi, penggunaan, dan penilaian terhadap produk atau jasa. Perilaku konsumen menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau pelayanan dengan pendapatan tertentu dan harga produk atau jasa tertentu pula sedemikian rupa supaya konsumen mencapai tujuannya.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2018:249) kualitas produk adalah kualitas yang sesuai dengan harapan, terbebas dari cacat dan konsisten dalam tingkat kinerja yang ditargetkan. Menurut Bansaleng et al., (2021) kualitas produk dapat diartikan produk telah mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan oleh konsumen. Suatu indikator untuk menilai bahwa suatu produk atau layanan telah mencapai nilai fungsionalitas yang diharapkan, atau dengan kata lain, suatu produk atau layanan dianggap memiliki kualitas ketika mampu berfungsi sesuai dengan keinginan dan tujuan. Menurut Rosyihuddin, (2020) Kualitas produk merujuk pada usaha perusahaan dalam menghasilkan mutu yang unggul pada suatu produk, dan hal ini merupakan pendekatan strategis yang wajib dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dengan menawarkan produk yang unik kepada pelanggan. Sedangkan menurut Sari & Prihartono, (2020) kualitas produk diartikan produk telah memenuhi atau melebihi perkiraan dari pelanggan.

2.3 Brand Image

Menurut Kotler et al., (2021:310) *brand image* adalah seberapa mudah asosiasi dan tanggapan yang ada dapat diingat dan seberapa mudah asosiasi dan tanggapan tambahan dapat

dikaitkan dengan merek dalam ingatan. Menurut Puspitasari & Marlana, (2021) *brand image* merupakan kesan konsumen pada suatu merek yang membekas diingatan konsumen. Menurut Safitri, (2021) *brand image* merupakan representasi dari persepsi menyeluruh terhadap merek tersebut, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek itu sendiri. Sedangkan menurut Suryani & Rosalina, (2019) Brand image mencakup pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada merek tertentu, dan pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Brand image mencerminkan aspek ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sebuah merek yang dilihat secara positif akan menghasilkan daya tarik bagi konsumen terhadap produk tersebut dengan dampak positif pada preferensi merek di masa mendatang.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2015:78) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan sebelum membeli dan persepsi terhadap produk setelah membeli, apabila persepsi tersebut lebih besar atau sama dengan ekspektasi sebelum membeli maka konsumen merasa puas. Menurut Sumual et al., (2021) menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesan pelanggan terhadap produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Diyanti et al., (2021) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki pelanggan sesuai dengan kinerja. Sedangkan menurut Rafiah, (2019) Kepuasan juga terkait dengan bagaimana konsumen menilai suatu produk, apakah memberikan kepuasan atau ketidakpuasan bagi mereka. Pengalaman memuaskan dan menyenangkan yang dirasakan oleh pembeli dianggap sebagai faktor utama dalam mengembangkan serta memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta memainkan peran penting.

2.5 Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller dalam Sinar et al., (2022) minat beli ulang adalah suatu perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk memiliki kembali produk itu atau berminat untuk melakukan kunjungan kembali berdasarkan pengalaman setelah menggunakan atau mengkonsumsinya. Perilaku tersebut timbul akibat konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Menurut D. Ramdhani & Widyasari, (2022) mengungkapkan minat beli ulang adalah suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang, yang disebabkan konsumen mendapatkan kesan positif atas tindakan dimasa lalu. Sedangkan menurut Mustakim et al., (2022) Pada dasarnya minat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, di mana mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Akibatnya, mereka tertarik untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Salsabila et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	X : Kualitas Pelayanan, Harga Z : Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z	Y : Minat Beli Ulang	memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang.
2	Ananda & Jamiat, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic	X : kualitas Produk Y : Minat Beli Ulang	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
3	Lestari & Iswati, (2021)	<i>The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable</i>	X : <i>Product Quality, Social Media</i> Y : <i>Repurchase Interest</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas produk UKM, media sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan untuk perhitungan secara tidak langsung kualitas produk UKM melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dan secara tidak langsung media sosial melalui kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
4	Kakisina & Lego, (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan KFC Cabang Kakiyaly Di Ambon	X : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Y : niat pembelian ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pada kualitas makanan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.
5	Mahardika & Jumhur, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia	X : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Y : Minat Beli Ulang	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

2.7 Pengembangan Hipotesis

1. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Puspitaweni et al., (2021) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kualitas produk yang bermutu memiliki dampak yang positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak & Murtiasih, (2022) menyatakan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk yang dinilai sesuai apa yang diinginkan, seperti memiliki fungsi dan kinerja yang sesuai dengan harapan, memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk lain, memiliki kualitas, memiliki ketahanan yang baik tidak mudah rusak, hal tersebutlah yang membuat kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusfian et al., (2022) menyatakan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas yang baik dan dibarengi dengan kepuasan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Junior et al., (2019) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian *brand image* tidak mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan, Namun penelitian yang dilakukan oleh Purba & Madiawati, (2021) menyatakan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memiliki image kualitas yang baik dari pada merek lainnya memberikan kepuasan bagi pelanggannya, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febrianti et al., (2022) *brand image* yang positif dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada saat menggunakan produk tersebut, dengan demikian *brand image* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hudzaifah & Idris, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap minat beli ulang, penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Ananda & Jamiat, (2021) kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2021), Lestari & Iswati, (2021) menyatakan kualitas produk yang dihasilkan bisa memenuhi selera konsumen, seperti produk dapat digunakan dengan nyaman sesuai fungsinya, produk terbebas dari cacat menunjukkan kualitas produk yang baik maka produk tersebut akan selalu diminati dan dicari oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. *Brand image* terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Kakisina & Lego, (2021) menyatakan *brand image* tidak mempengaruhi minat beli ulang dengan demikian *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi, (2021) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang, pelanggan percaya bahwa tingginya persepsi image yang baik maka akan tinggi minat beli ulang, Hal tersebut sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso & Dwiyanto, (2021) *brand image* mampu mempengaruhi persepsi pelanggan, karena

itu pelanggan akan memilih image yang positif untuk memutuskan melakukan pembelian, dengan demikian brand image secara positif mampu mempengaruhi minat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Menurut penelitian Darma, (2020) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif kepada minat beli ulang, tingginya kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan tinggi juga minat beli ulang pada produk tersebut, dikarenakan pelanggan merasa tepat dalam memilih produk dan pelanggan yakin dengan produknya sebanding dengan apa yang akan didapatkan dari produk tersebut, dengan begitu pelanggan tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Tufahati et al., (2021) menyatakan hasil pengujian yang dilakukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang, pelanggan yang puas cenderung memilih untuk membeli ulang produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita & Ratnasari, (2022) menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, pelanggan yang merasa puas terhadap kinerja produk/jasa maka akan timbul rasa minat untuk berkunjung dan bertansaksi kembali. Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

6. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tajuddinur et al., (2022) menyatakan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Namun hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2020) kualitas produk yang dimiliki sangat baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga muncul minat beli ulang. Hal tersebut sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilasari et al., (2022) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, kualitas yang dirasakan pelanggan sangat baik sehingga membuat pelanggan merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

7. Kepuasan pelanggan memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang.

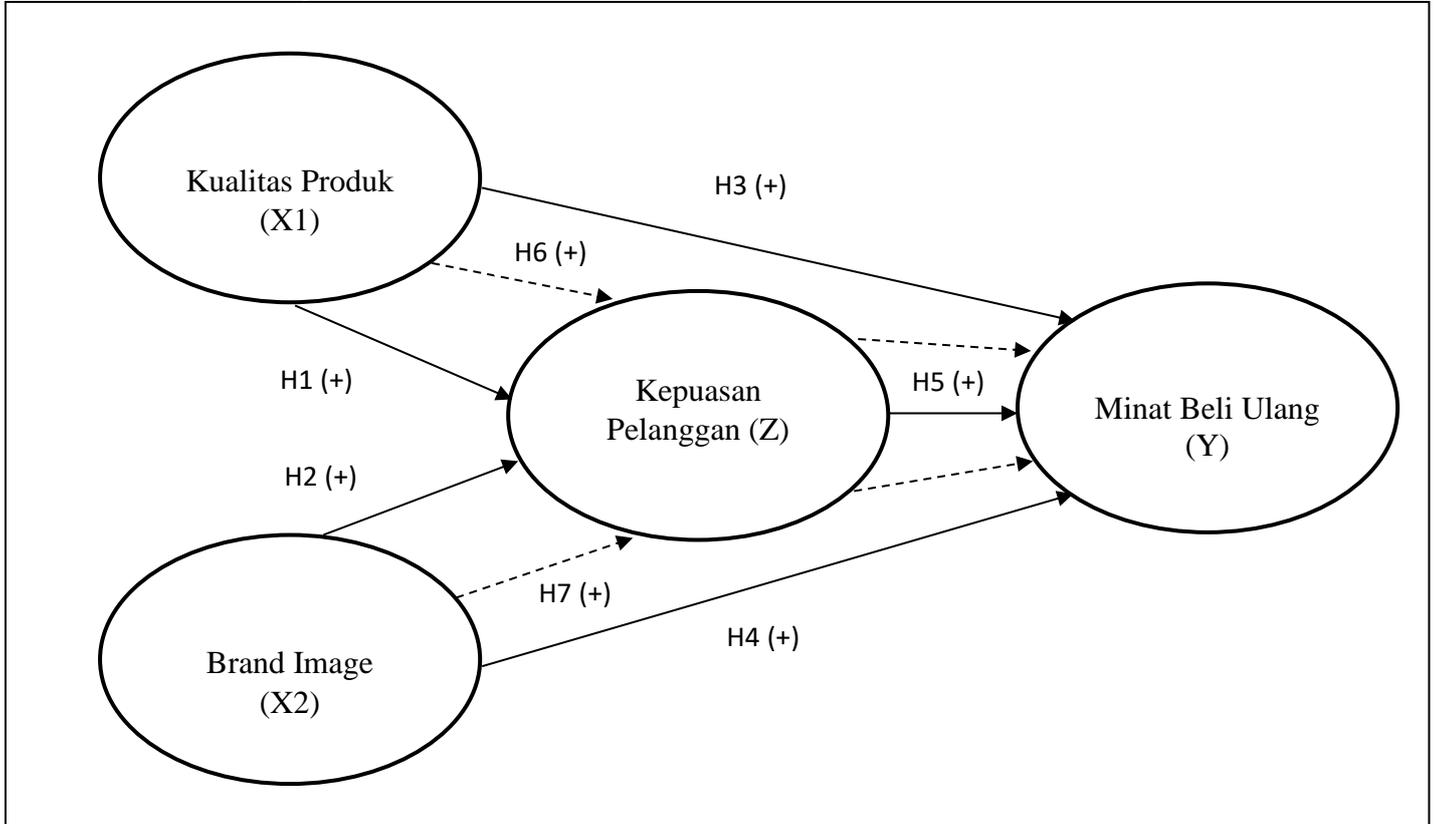
Penelitian yang dilakukan oleh Girsang et al., (2020) menyatakan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ekawati, (2019) menyatakan semakin baik atau *image* positif yang dipersepsikan oleh pelanggan pada suatu *brand* akan mempengaruhi terhadap pandangan pelanggan, maka berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dengan *brand* tersebut, dengan demikian rasa minat beli ulang muncul didorong oleh rasa kepuasan dari pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah et al., (2022) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Kepuasan pelanggan memediasi *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan hubungan antara variabel kualitas produk, *brand image*, terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, maka dapat digambarkan kerangka teoritis sebagai berikut :

Tabel 2.2 kerangka teoritis



3. Metode Penelitian

3.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	kualitas produk adalah kualitas yang sesuai dengan harapan, terbebas dari cacat dan konsisten dalam tingkat kinerja yang ditargetkan	1. Manfaat inti 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Daya tahan Sumber : Sinar et al., (2022)	Skala Likert
2	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah seberapa mudah asosiasi dan tanggapan yang ada dapat diingat dan seberapa mudah asosiasi dan tanggapan tambahan dapat dikaitkan dengan merek dalam ingatan.	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunggulan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	Skala Likert

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
			Sumber : Zahroh & Dwijayanti, (2020)	
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan sebelum membeli dan persepsi terhadap produk setelah membeli, apabila persepsi tersebut lebih besar atau sama dengan ekspektasi sebelum membeli maka konsumen merasa puas	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Sumber : Siahaan et al., (2022)	Skala Likert
4	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah suatu perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk memiliki kembali produk itu atau berminat untuk melakukan kunjungan kembali berdasarkan pengalaman setelah menggunakan atau mengkonsumsinya	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Sumber : Purnamawati et al., (2020)	Skala Likert

3.2 Populasi dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2022:126) Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun penelitian ini menentukan populasi adalah pengguna Tokopedia di Sukoharjo. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* meliputi *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Peneliti membuat kriteria untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden telah membeli produk di Tokopedia lebih dari 1 kali dalam 6 bulan.

Dengan begitu penyebaran kuesioner dengan mentargetkan pengguna Tokopedia di Sukoharjo yang didasarkan pada kriteria, di mana hanya mereka yang telah membeli produk di Tokopedia lebih dari 1 kali dalam 6 bulan. Langkah berikutnya adalah meminta kerjasama dari responden yang memenuhi persyaratan untuk mengisi dan mendistribusikan kuesioner yang telah dirancang secara seksama, sesuai dengan kriteria yang telah diuraikan sebelumnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara menggunakan koesioener. Menurut Sugiyono, (2022:199) koesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberi pertanyaan kepada responden. Koesioner pada penelitian ini menggunakan model *skala likert*. Menurut Sugiyono, (2022:146) *skala likert* merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dengan *skala likert* penilaian dari sangat negatif sampai sangat positif, yang akan diberi skor.

- a) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b) Tidak Setuju (TS) = 2
- c) Netral (N) = 3
- d) Setuju (S) = 4
- e) Sangat Setuju (SS) = 5

Pertanyaan tersebut diminta untuk dijawab oleh responden pada kuesioner yang telah disediakan. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan referensi dari hair. et al dikarenakan populasi pengguna Tokopedia di Sukoharjo tidak diketahui, maka dari itu menurut hair. et al., (2013:100) menggunakan rumus = $10 \times$ jumlah indikator, berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

Sampel = $10 \times 14 = 140$ responden

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang mana menggunakan statistik deskriptif dan jalur path. Menurut Sugiyono, (2022) statistik deskriptif adalah statistik yang dipakai untuk menganalisis data dengan cara didiskripsikan atau digambarkan datanya yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generelasi. Menurut Ghozali, (2018) jalur path digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening.

A. Uji Kualitas Data

Menurut Ghozali, (2018) uji validitas adalah alat untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa untuk menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilihat apabila setiap butir kuesioner nilai signifikan $<0,05$ maka dinyatakan valid. Menurut Ghozali, (2018) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur pada kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataannya konsisten. Uji realibilitas dinyatakan dapat diandalkan jika nilai *cronbach alpha* $>0,70$.

B. Uji Asumsi Klasik

Ghozali, (2018) menyatakan Uji normlitas digunakan untuk menilai apakah pada model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Jika memiliki nilai signifikan $>0,05$ maka residual berdistribusi normal. Menurut Ghozali, (2018) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menilai apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas atau independen, seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas atau independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance ≤ 0.10 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) ≥ 10 . Menurut Ghozali, (2018) Tujuan uji heterokedasitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pemngamatan ke pengamatan yang lainnya. Dengan melihat grafik scatterplots jika titik-titik menyebar secara acak hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Model

Ghozali, (2018) uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Antara nol dan satu merupakan nilai koefisien determinasinya. Menurut Ghozali, (2018) uji Statistik F untuk menguji pengaruh simultan yang diberikan variabel bebas atau independent terhadap variabel terikat atau dependent. Uji Statistik F Tingkat signifikan 5%.

D. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali, (2018) uji Statistik T bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Ghozali, (2018) menyatakan analisis Jalur (Path Analysis) bertujuan untuk menguji variabel intervening, analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Menurut Ghozali, (2018) uji sobel digunakan untuk menghitung nilai variabel intervening berdistribusi secara normal, dan uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening akan mempengaruhi secara signifikan atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat.