

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Deny Rizal Rivano¹· Mery Trianita²· Reni Yuliviona²

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: denirizal26@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, serta mengetahui variabel mana (kualitas produk, *brand image* dan kepuasan konsumen) yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada cat tembok merek jotun. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang. Jumlah sampel 80 orang, metode pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial least square (PLS)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh sebagai variabel intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh sebagai variabel intervening antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Kualitas produk, Brand image, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian ulang.

EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON RE-PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES

Deny Rizal Rivano¹ Mery Trianita² Reni Yuliviona²

1 Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

2 Management Department lecturer, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

Email: denirizal26@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image, partially on repurchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable, and to determine which variables (product quality, brand image and customer satisfaction) have a significant effect on repurchase decisions in Jotun brand wall paint. The population in this study were the people of Padang City. The number of samples is 80 people, this sampling method is purposive sampling. The type of data used is primary data through questionnaires. The data analysis method used is partial least square (PLS).

The results showed that product quality had a positive and significant effect on repurchase decisions. Brand image has no effect on repurchase decisions. Consumer satisfaction has no effect on repurchase decisions. Consumer satisfaction has no effect as an intervening variable between product quality and repurchase decisions. Consumer satisfaction has no effect as an intervening variable between brand image and repurchase decisions.