

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen)**

Yulia Nugraheni, Gunarso Wiwoho
Manajemen S1, STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN
Email: yulianugraheni14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*, *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*, *brand image* terhadap *repurchase intention*, *perceived quality* terhadap *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Populasi penelitian ini yaitu member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar yang melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Sikap responden diukur dengan dengan skala *likert* 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan SPSS 23.00 *for windows*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*, terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*, dan terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Abstract

This research is based on phenomena, and supported by existing journals so that researchers are interested in conducting research on the effect of *brand image* and *perceived quality* on *customer satisfaction* and *repurchase intention*. The purpose of this study is to analyze and explain the effect of *brand image* on *customer satisfaction*, *perceived quality* on *customer satisfaction*, *brand image* on *repurchase intention*, *perceived quality* on *repurchase intention*, and *customer satisfaction* on *repurchase intention*. The population of this research is Sophie Paris members in BC Laelatul Qomar who made a minimum purchase twice in the past three months. The sample in this study were 82 people. The sampling technique used is *random sampling*. Methods of collecting data with questionnaires, interviews and literature. The responden attitude was measured by a 4-tier Likert scale and the data obtained was processed with SPSS 23.00 for Windows. Data analysis used descriptive analysis and statistical analysis (path analysis). The results of the study show that there is a significant influence between *brand image* on *customer satisfaction* and there is a significant influence between *perceived quality* on *customer satisfaction*. Furthermore, there is a significant influence between *brand image* and *repurchase intention*, there is a significant influence between *perceived quality* on *repurchase intention*, and there is a significant influence between *customer satisfaction* on *repurchase intention*.

Keywords : *Brand image, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang mode fashion mendukung perkembangan pasar produk fashion menjadi cukup pesat. Zaman dimana masyarakat sangat memperhatikan penampilan mereka. Mereka berlomba-lomba untuk tampil modis dan mempesona dengan mengenakan produk atau aksesoris fashion terbaik dan trendy tanpa peduli seberapa besar harga yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, pemilihan merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Berbagai variasi merek, kemasan, harga, serta kualitas produk semakin bermunculan, membuat para persaingan di dalam dunia fashion semakin ketat. Salah satu merek untuk pengguna fashion yang telah dikenal adalah Sophie Paris. Sophie Paris merupakan salah satu perusahaan *Multy Level Marketing* (MLM) fashion dengan banyak produk antara lain tas, dompet, sepatu, sandal, aksesoris, pakaian, dan make up. Produk fashion Sophie Paris memiliki banyak model yang digemari oleh masyarakat, karena selalu mengeluarkan model yang mengacu pada *trend* masa kini dan *up to date*. Produk fashion Sophie Paris memiliki desain yang *luxury* dengan kesan mewah yang menunjukkan kualitas tinggi dengan bahan material yang tidak murahan. Selain itu, harga yang ditawarkan terjangkau walaupun dengan berbagi kelebihan yang dibawanya. Koleksi produk fashion Sophie Paris biasanya disajikan dalam katalog baru yang terbit setiap 30 hari yang bisa dilihat atau dipilih terlebih dahulu sebelum membelinya.

Konsumen pecinta Sophie Paris biasanya cenderung untuk mendaftar menjadi member agar mempermudah dalam proses pemesanan atau pembelian serta mendapat potongan 30% dari harga katalog. Member adalah anggota dari bisnis MLM, untuk menjadi anggota biasanya harus membayar biaya keanggotaan dan mendapatkan stater kit. Di Sophie Paris sendiri member mempunyai level/tingkatan salah satunya yaitu level president dimana ketika seseorang bergabung menjadi member, maka otomatis ia akan masuk ke level tersebut. Jika member tidak melakukan transaksi pembelian selama 6 bulan berturut-turut, maka akan kehilangan keanggotaan dan jaringannya. Member ini perlu mendaftar ulang untuk menjadi member lagi dengan sponsor baru atau sama, namun tanpa jaringan sebelumnya.

Sophie Paris sendiri muncul di kota Kebumen pada tahun 2007, dimana pada saat itu BC Laelatul Qomar ini menjadi pelopor muncul dan berkembangnya Sophie Paris di Kebumen. Hal ini mengakibatkan perubahan trend fashion pada masyarakat Kebumen dan banyak masyarakat yang melirik produk fashion yang dikembangkan Sophie Paris pada saat itu. BC Laelatul Qomar berhasil mencetak lebih dari 1000 member yang tersebar di Kabupaten Kebumen. Bertahannya Sophie Paris selama 11 tahun di Kebumen membuktikan bahwa masih adanya permintaan konsumen yang stabil dan cenderung bertambah. Permintaan yang meningkat mungkin saja berasal dari konsumen lama yang melakukan pembelian ulang atau bertambahnya konsumen baru. Berikut merupakan data penjualan Sophie Paris dalam kurun waktu 5 bulan terakhir di BC Laelatul Qomar Kebumen :

**Data penjualan Sophie Paris BC
Laelatul Qomar**

Bulan	Penjualan
Juni	151.676.680
Juli	191.136.439
Agustus	156.410.358
September	122.603.470
Oktober	180.304.201

Sumber : Sophie Paris BC Laelatul Qomar,2018

Terjadinya minat beli ulang (*repurchase intention*) oleh konsumen merupakan salah satu kesuksesan sebuah produk dengan merek tertentu. Minat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki preferensi pribadi ke arah merek atau produk tertentu pada waktu yang lalu, dan kemudian berkeinginan untuk mengulang preferensinya tersebut (Rizwan *et al* 2014 dalam Albari 2018). Minat beli ulang dapat dijadikan tolak ukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dengan mempertimbangkan bahwa semakin tinggi minat beli ulang, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Wee *et al* 2014).

Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler & Keller, 2012). Seiring dengan perkembangannya citra merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek yang mengandung makna dalam memori konsumen (Khan *et al*, 2015). Khan *et al* mengakui bahwa sangatlah penting untuk membentuk citra positif pada sebuah merek, karena diharapkan dengan citra positif yang dimiliki maka di benak konsumen akan muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut.

Selain itu perusahaan juga harus tetap bisa mempertahankan persepsi kualitas (*perceived*

quality) akan suatu produk. Durianto (2004) dalam Fastidianti (2013) menjelaskan dalam membangun persepsi kualitas yang kuat harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya, karena akan sulit untuk meyakinkan pelanggan bahwa kualitas produknya adalah tinggi apabila kenyataan menunjukkan kebalikannya. Jika pelanggan mendapatkan persepsi kualitas yang baik maka pelanggan akan memberikan nilai positif terhadap produk yang disukai. Menurut Salem *et al* (2015) dalam Albari (2018), apabila telah muncul persepsi kualitas positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen akan setia terhadap merek tersebut dan memunculkan loyalitas terhadap suatu merek.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen maka tanpa adanya kepuasan pelanggan perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Menurut Choi dan Kim (2013), tingkat kepuasan menyebabkan pelanggan memiliki hasrat yang semakin kuat untuk mengulang pembelian. Tujuan dari pengulangan pembelian tersebut adalah keinginan untuk tetap merasakan kepuasan. Pengulangan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa semua harapan terpenuhi sehingga konsumen memiliki tendensi untuk melakukan pembelian berikutnya dari produk atau layanan tersebut. Untuk itu, tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan menentukan kuat lemahnya intensi untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION** (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen) ”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar.

KAJIAN TEORI

Repurchase Intention

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2009).

Indikator dalam penelitian ini menurut Ferdinand dan Purnamasari (2016) dalam Aji (2018) sebagai berikut :

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensi
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler, 2005).

Indikator dalam penelitian ini menurut Balqis Diab dan Meutia (2015) dalam Aji (2018) ada empat yaitu :

- a. Rasa senang terhadap produk
- b. Rasa puas terhadap produk
- c. Puas terhadap sistem produk
- d. Ketidakinginan beralih ke produk lain.

Brand Image

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler & Keller, 2012).

Indikator dalam penelitian ini menurut Setyaji dan Rosid (2015) dalam Reni (2018) sebagai berikut :

- a. Mengenal merek
- b. Merek terpercaya
- c. Merek dengan citra kuat

Perceived Quality

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan jasa layanan dengan maksud yang diharapkan Durianto (2004).

Indikator dalam penelitian ini menurut Menon dkk (1997) dalam Nurmalasari (2018) sebagai berikut :

- a. Penilaian Fungsi (*Function*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Kesesuaian (*Confermence*)
- d. *Prestie*

METODE

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dimana pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:82).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:389). Populasi dalam penelitian ini adalah member level president yang pernah melakukan pembelian produk fashion Sophie Paris di BC Laelatul Qomar minimal sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Agustus-Oktober 2018.

Sampel adalah sebagian dari populasi itu sendiri (Sugiyono, 2009:389). Sekaran (2011) menyebutkan bahwa penarikan sampel adalah proses memilih jumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder data primer yaitu melalui penyebaran angket kepada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen. Data sekunder yang meliputi gambaran umum perusahaan. Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

Sikap responden diukur dengan dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan SPSS 23.00 for windows. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik (analisis jalur).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson Product moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa apabila nilai korelasi lebih tinggi dengan metode *Pearson Product Moment* tinggi maka dikatakan valid (Sugiyono, 2002:137).

Brand Image

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,682	0,219	0,000	Valid
2	0,794	0,219	0,000	Valid
3	0,726	0,219	0,000	Valid
4	0,718	0,219	0,000	Valid

Perceived Quality

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Status
1			0,000	
	0,755	0,219		Valid
2			0,000	
	0,745	0,219		Valid

3			0,000	
	0,726	0,219		Valid
4			0,000	
	0,717	0,219		Valid

Customer Satisfaction

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifika nsi	Status
1	0,699	0,219	0,000	Valid
2	0,590	0,219	0,000	Valid
3	0,706	0,219	0,000	Valid
4	0,749	0,219	0,000	Valid

Repurchase Intention

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Status
1			0,000	Valid
	0,720	0,219		
2			0,000	Valid
	0,803	0,219		
3			0,000	Valid
	0,691	0,219		
4			0,000	Valid
	0,731	0,219		

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,219) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan variabel *brand image*, *perceived quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dalam kuesioner dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Variabel	r	r kritis	Status
<i>Brand</i>	alpha	0,60	Reliabel
<i>Image</i>	0,709		
<i>Perceived</i>		0,60	Reliabel
<i>Quality</i>	0,714		
<i>Customer</i>		0,60	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,619		
<i>Repurchase</i>		0,60	Reliabel
<i>Intention</i>	0,718		

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLONIERITAS

Substruktural I

Customer Satisfaction

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,686	1,457
Perceived Quality	0,686	1,457

Berdasarkan kolom *Collinearity Statistics* pada nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolonieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I ini tidak terjadi multikolonieritas sehingga model dapat dipakai.

Substruktural II

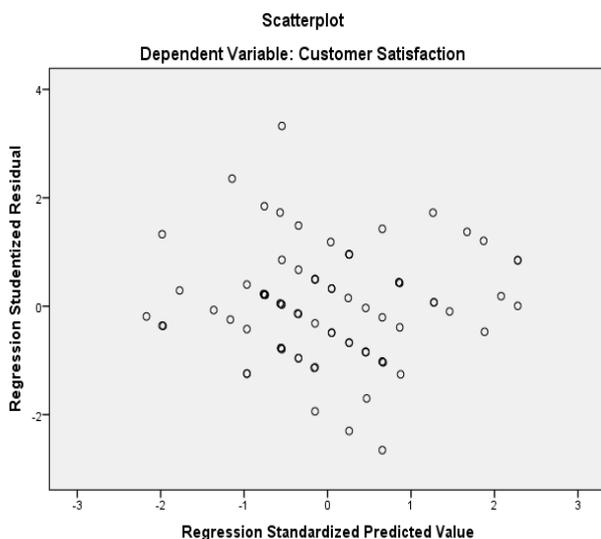
Repurchase Intention

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,641	1,561
Perceived Quality	0,531	1,885
Customer Satisfaction	0,566	1,767

Berdasarkan kolom *Collinearity Statistics* pada nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolonieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural II ini tidak terjadi multikolonieritas sehingga model dapat dipakai.

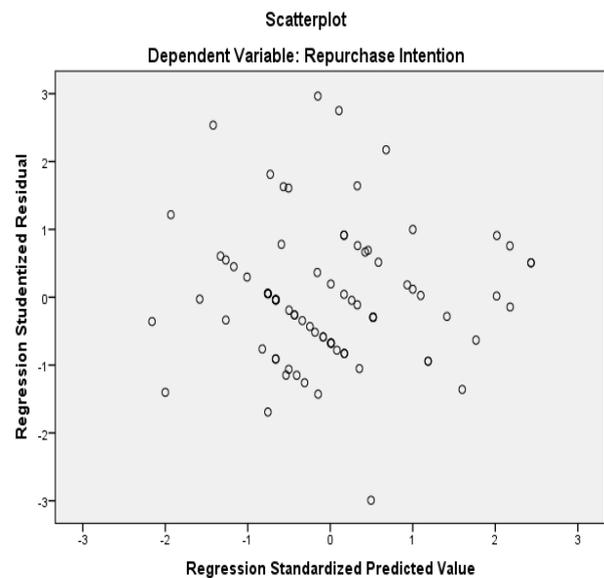
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Substruktural I



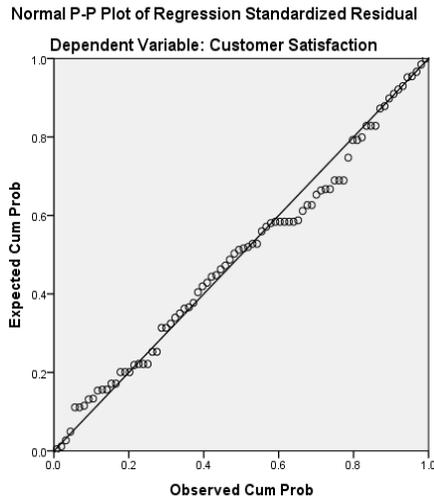
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural I dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Substruktural II



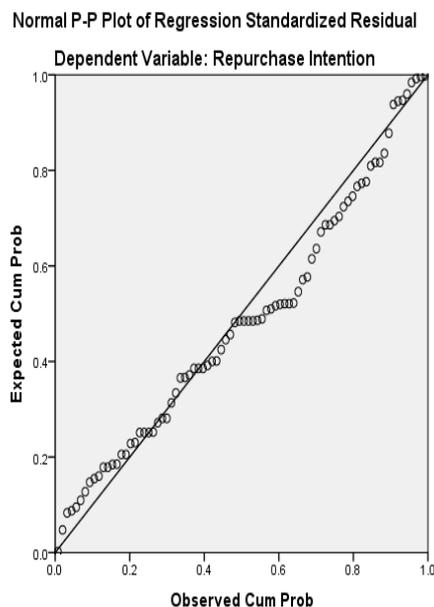
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural II dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI NORMALITAS



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi substruktural I dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Substruktural II



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi

substruktural II dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL (UJI t)

Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.579	1.050		4.363	.000
Brand Image	.213	.090	.242	2.371	.020
Perceived Quality	.438	.091	.492	4.816	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *brand image* (X1), *perceived quality* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*.

Substruktural II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.680	1.096		3.359	.001
Brand Image	.176	.087	.206	2.018	.047
Perceived Quality	.278	.097	.321	2.867	.005
Customer Satisfaction	.281	.105	.289	2.667	.009

Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *brand image* (X1), *perceived quality* (X2) dan *customer satisfaction* (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention*.

KOEFISIEN DETERMINASI
Substruktural I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.420	1.23891

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel diatas besarnya R Square adalah 0,434 hal ini berarti 43,4 % *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *perceived quality*. Sedangkan sisanya (100%-43,4%)= 56,6 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Substruktural II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.461	1.16100

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel diatas besarnya R Square adalah 0,481 hal ini berarti 48,1 % *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *perceived quality*. Sedangkan sisanya (100%-48,1%)= 51,9 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

ANALISIS KORELASI

Correlations

		Brand Image	Perceived Quality
Brand Image	Pearson Correlation	1	.560**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	82	82
Perceived Quality	Pearson Correlation	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.002 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *brand image* dengan *perceived quality* memiliki angka koefisien korelasi sebesar 0,560 atau lebih besar dari 0,5 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan korelasi yang kuat dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan pada *brand image* maka akan diikuti dengan peningkatan *perceived quality* dan sebaliknya bahwa terdapat penurunan pada *brand image* maka akan diikuti dengan penurunan pada *perceived quality*.

ANALISIS JALUR

Substruktural I

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

Keterangan :

Y_1 = Customer Satisfaction

Y_2 = Repurchase Intention

X_1 = Brand Image

X_2 = Perceived Quality

ϵ_1 = Error

Rumus mencari error menurut Ghozali (2006:211)

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$



Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,434} =$$

0,566

$$Y_1 = 0,242X_1 + 0,492X_2 + 0,566$$

Kemudian nilai-nilai p1, p2, dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

- a. Koefisien regresi variabel *brand image* (p1) = 0,242

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,242 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *brand image* (X_1), maka akan menurunkan *customer satisfaction* sebesar 0,242.

- b. Koefisien regresi variabel *perceived quality* (p2) = 0,492

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,492 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *perceived quality* (X_2), maka akan menurunkan *customer satisfaction* sebesar 0,492.

- c. Nilai ϵ_1

Nilai ϵ_1 sebesar 0,566 menunjukkan *customer satisfaction* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) diabaikan atau sama dengan nol.

Substruktural II

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan :

Y_1 = *Customer Satisfaction*

Y_2 = *Repurchase Intention*

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Perceived Quality*

ϵ_1 = Error

Rumus mencari error menurut Ghozali (2006:211) :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

R^2

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,481} =$$

0,519

$$Y_2 = 0,206X_1 + 0,321X_2 + 0,289Y_1 + 0,519$$

Kemudian nilai-nilai p1, p2, p3 dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

- a. Koefisien regresi variabel *brand image* (p_1) = 0,206
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,206 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *brand image* (X_1), maka akan menurunkan *repurchase intention* sebesar 0,206.
- b. Koefisien regresi variabel *perceived quality* (p_2) = 0,321
Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,321 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *perceived quality* (X_2), maka akan menurunkan *repurchase intention* sebesar 0,321.
- c. Koefisien regresi variabel *customer satisfaction* (p_3) = 0,289
Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,289 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *customer satisfaction* (Y_2), maka akan menurunkan *repurchase intention* sebesar 0,289.
- d. Nilai ϵ_2
Nilai ϵ_2 sebesar 0,519 menunjukkan *repurchase intention* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X_1) dan *perceived quality* (X_2), dan *customer satisfaction* (Y_1) diabaikan atau sama dengan nol

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *brand image* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y_1) dan *repurchase intention* (Y_2) pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen dapat diambil kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen.

3. Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen.
5. Terdapat pengaruh signifikan variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen.

Saran

Untuk penelitian kedepan perlu menambahkan atau mengganti variabel-variabel lain yang spesifik yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, sehingga dapat membantu memperluas pengetahuan dan menyempurnakan pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan oleh aris nanda. Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Aji, Bambang P. 2018. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Customer Value Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Albari, Vera V. 2018. "Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pakaian Dengan Merek "G" Di Kota Yogyakarta". *Jurnal Manajemen Maranatha* Vol.17, No.2, Mei 2018. Pp 81-90.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arafah, W. 2004. Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap *Image* (Studi pada Rumah Sakit pemerintah"X" di Jakarta Selatan). *Metode Riset bisnis dan Manajemen*. Volume 4. No.1.April: 55-57.
- Ardhanari, M. 2008. "Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand Pada Matahari Dept, Store Surabaya". *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* Vol.8, No.2, September 2008.
- Baldauf, A; Cravens, K.S. & Binder. G. 2003. Performance consequences of brand equity management : evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & Brand Management*. (12) 4: 220-236.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- _____ 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ermawati, Lusy, Sularso, R.A dan Suroso, Imam. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen *Female Bag* Sophie Martin di Kota Jember. Artikel Ilmiah Mahasiswa. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Farrah dan Fajhrianti. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 3, September.
- Fastidianti, K. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Studi Pada Zara Pondok Indah Mall 2. *Jurnal Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Universitas Indonesia.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan ke 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan ke 5. SPSS.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Habibie, Akhmad Y. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Kijang Inova. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Hawkins. 2007. *Consumer Behavior*. International Edition. McGrawhill, New York.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian : Metode dan Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Nurmalasari, Salista K. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kecap Kentjana di Kecamatan Alian). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Peter dan Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Peterson, R. A., and W.R. Wilson. 1992. Measuring customer satisfaction: Fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3):333-348.
- Rahma, Anindya A.M. 2016. Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Silver Queen Di Kecamatan Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri, Eka L. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.
- Reni, Devi Ayu. 2018. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handbody Lotion Citra (Studi Pada Mahasiswa di Kota Kebumen). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Salim, Fanny F dan Dharmayanti, Diah. 2014. Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1, (2014) 1-8.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor : Kencana.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta : Gramedia.
- Simamora, Henry. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Yogyakarta : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Rosda Karya.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, Cetakan keempat. Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang. Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.