

# PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION

**Adia Beta Pramesti, Handojo Djoko Waluyo**  
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email: [betaadia@gmail.com](mailto:betaadia@gmail.com)

---

## Abstract

*Phenomena of consuming restaurants product alongside the nowadays trend to just having time with family or friends in restaurants as well as the resident's habit in prefer having things quickly, easily and practically. As one of restaurant in Semarang, Waroeng SS serves Indonesian food as its main dish demands the customer to have the urge to repurchase as it outcome. The aims of this study is to measure the effects of brand image and customer value to repurchase intention through customer satisfaction. The type of this research is explanatory research. Sampling techniques using purposive and accidental sampling. Population of this research is consumers of Waroeng SS Tembalang I. The data was analyzed using SPSS 21.0 for Windows.*

Fenomena makan di restoran atau rumah makan sejalan dengan adanya tren di masyarakat untuk sekadar berkumpul dengan keluarga atau teman di tempat makan, juga kebiasaan masyarakat sekarang yang lebih menyukai segala sesuatu dengan mudah, cepat, dan praktis. Sebagai salah satu tempat makan di Semarang, Waroeng SS yang menyediakan masakan Indonesia sebagai masakan utamanya menginginkan konsumen selalu memiliki minat untuk membeli ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara brand image dan customer value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen Waroeng SS Cabang Tembalang I. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive dan accidental sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS 21.0 for Windows.

---

## Keywords:

*Brand Image, Customer Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

## Pendahuluan

Fenomena makan di restoran atau rumah makan sejalan dengan adanya tren di masyarakat untuk sekadar berkumpul dengan keluarga atau teman di tempat makan, juga kebiasaan masyarakat sekarang yang lebih menyukai segala sesuatu dengan mudah, cepat, dan praktis. Bagi masyarakat yang memiliki kesibukan dalam pekerjaan hingga larut malam dan tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak maka pilihan makan di luar merupakan sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan. Adanya fenomena ini mengakibatkan bertumbuhnya bisnis kuliner yang semakin berkembang.

Sebagai salah satu tempat makan di Semarang, Waroeng SS yang menyediakan masakan Indonesia sebagai masakan utamanya menginginkan konsumen selalu memiliki minat untuk membeli ulang. Dengan adanya pembelian ulang dari konsumen, akan membawa pengaruh baik terhadap perusahaan Waroeng SS yang akan berujung pada loyalitas konsumen.

Adanya pembelian ulang dari konsumen disebabkan karena adanya kepuasan yang dirasakan. Menurut Sunarto (2004:17) customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara pandangannya terhadap kinerja produk dan harapan kedepannya akan suatu produk.

Kepuasan konsumen diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada tempat makan. Beberapa hal berikut ini diduga mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah brand image dan customer value. Perlu dilakukan strategi yang tepat guna mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan di suatu tempat makan terkait dengan hal-hal yang telah disebutkan di atas.

## **Kerangka Teori**

### **Brand Image**

*Brand image* menurut Keller (2003) : (a) anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (b) cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* adalah sebuah merek yang baik akan dapat mendorong konsumen untuk percaya melakukan pembelian sehingga akan dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Howard (1989) dalam Ranto (2007) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Variabel *brand image* dapat diukur dengan dengan indikator (1) Favorability of Brand Association (2) Strength of Atribut Brand Association, (3) Uniqness of Brand Association.

### **Customer Value**

Menurut Kotler & Keller (2012:125) definisi dari nilai pelanggan adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya. Terdapat hubungan antara *customer value* dengan *customer satisfaction* yaitu apabila penilaian pelanggan terhadap produk baik maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk merasakan kepuasan. Woodruff (1997) menemukan bahwa evaluasi keseluruhan produk atau layanan oleh pelanggan adalah tanggapan persepsi yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi ganda. Respons yang positif sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang menyimpulkan kemungkinan lebih besar untuk mempertahankan pelanggan. Variabel *customer value* dapat diukur dengan indikator (1) Manfaat Produk (2) Manfaat Pelayanan (3) Manfaat Citra (4) Manfaat Personel (5) Biaya Moneter (6) Biaya Energi (7) Biaya Waktu

### **Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. (2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Rasa puas yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Guiltinan (1997:7) salah satu manfaat dari kepuasan konsumen adalah dapat menimbulkan pembelian ulang. Variabel *customer satisfaction* dapat diukur dengan indikator (1) Kepuasan produk (2) Kepuasan layanan (3) Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan (4) Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **Repurchase Intention**

Menurut Hair *et.al* (2005:18) *repurchase intention* merupakan niat yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku. Variabel *repurchase intention* dapat diukur dengan indikator (1) Kecenderungan individu untuk membeli kembali produk (2) Mencari informasi mengenai produk yang dia minati (3) Preferensi utama tentang produk (4) Mengacu pada yang lain.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Diduga *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- b. Diduga *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- c. Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli di Waroeng SS Cabang Tembalang I dan belum diketahui jumlah pastinya. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang dari konsumen Waroeng SS Cabang Tembalang I dengan teknik pengambilan sampel purposive dan accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, dan uji signifikansi (uji t) dengan menggunakan software SPSS versi 21.00.

## Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu *brand image* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Pertama, hipotesis 1 yaitu “diduga *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*”. Hal ini didukung menurut teori Howard (1989) yang menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas, maka *brand image* merupakan aspek yang penting bagi manajemen Waroeng SS Cabang Tembalang I. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Sebanyak 48,9% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*. Dan dari uji t didapati pengaruh antara *brand image* dengan *customer satisfaction* karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Kedua, hipotesis 2 yaitu “diduga *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*”. Menurut teori Woodruff (1997) menemukan bahwa evaluasi keseluruhan produk atau layanan oleh pelanggan adalah tanggapan persepsi yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi ganda, respons yang positif sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka *customer value* merupakan aspek yang penting bagi manajemen Waroeng SS Cabang Tembalang I. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction*. Sebanyak 46,6% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *customer value*. Dan dari uji t didapati pengaruh dari *customer value* dengan *customer satisfaction* karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Ketiga, hipotesis 3 yaitu “diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*”. Sesuai dengan teori oleh Guiltinan (1997:7) salah satu manfaat dari kepuasan konsumen adalah dapat menimbulkan pembelian ulang. Besarnya tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen akan kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Sebanyak 44,7% variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction*. Dan dari uji t didapati pengaruh dari *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *brand image* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *brand image* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* ( $Z$ ). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Dalam penelitian pada konsumen Waroeng SS Cabang Tembalang I, terdapat pertanyaan yang masih di bawah nilai rata-rata yaitu penyediaan layanan hiburan, pembaruan kualitas layanan, rasa bangga, dan tempat makan terbaik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *customer value* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* ( $Z$ ). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana  $t$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel. Dalam penelitian terhadap konsumen Waroeng SS Cabang Tembalang I, terdapat pertanyaan yang masih di bawah nilai rata-rata yaitu energi fisik dan waktu yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *customer satisfaction* ( $Z$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana  $t$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel. Dalam penelitian terhadap konsumen Waroeng SS Cabang Tembalang I, terdapat pertanyaan yang masih di bawah nilai rata-rata yaitu kepuasan layanan dan kualitas layanan dapat memenuhi harapan konsumen.

### Saran

Saran merupakan masukan dari peneliti untuk memecahkan masalah. Saran-saran yang dapat diberikan terhadap manajemen Waroeng SS adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* termasuk dalam kategori cukup baik. Namun ada beberapa item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu penyediaan layanan hiburan, pembaruan kualitas layanan, rasa bangga, dan tempat makan terbaik. Beberapa hal yang perlu ditingkatkan secara bertahap harus diperbaiki sehingga dapat menjadi pilihan rumah makan terbaik. Untuk itu disarankan, dilakukan peningkatan penyediaan layanan hiburan yang lebih menarik dan variatif, seperti adanya *live music* agar konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam menikmati produk selama di Waroeng SS. Dan perlu diperhatikan pembaruan kualitas layanan pada Waroeng SS Cabang Tembalang I seperti penambahan lahan parkir, peningkatan sirkulasi cahaya, dan penambahan ruang agar ruang gerak konsumen lebih bebas.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* termasuk dalam kategori baik. Namun ada beberapa item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu kecepatan pegawai, energi fisik, dan waktu yang dikorbankan untuk mendapatkan produk. Untuk indikator kecepatan pegawai perlu peningkatan, seperti pendistribusian produk yang lebih cepat dan penambahan karyawan agar dapat melayani konsumen lebih cepat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* termasuk dalam kategori memuaskan. Namun ada beberapa item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu kepuasan layanan dan kualitas layanan dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini seperti penambahan sirkulasi udara dan tingkata kecepatan pegawai.

### Daftar Referensi

- Alexander, L. Biel (1992). "Converting Image Into Equity" *Journal of Advertising Research*. Chapter 5. California.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing*. Tata McGraw Hill. New Delhi.
- Cooper, Donald R.C. dan Emory, William. (1998). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Diab, B. (2009). *Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan*. Sertifikasi.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P, Swee Hoo Ang, and Meng Siew Leong, Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Bahasa Indonesia alih bahasa oleh Fandy Tjiptono SE. Yogyakarta: Andi

- Kotler, Philip, Thomas Hayes, dan Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa Benyamin. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. Duncan. 2012. *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin. Inc.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Maslow, Abraham H. 1993. *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan hierarki Kebutuhan Manusia)*. Jakarta : PT PBP.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). *Online customer experience , satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing*. <https://doi.org/10.20429/ijst.2009.030126>
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazak Kanuk. 2007. *Consumer behaviour*. Ninth Edition. Pearson Education, Inc New. Jersey.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. United Kingdom : Kogan Page.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sunarto. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tsai, Ming-Tien dan Chung-Lin Tsai. 2010. The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 729-740
- Tu, Yu-Te; Li, Mei-Lien; Chih, H.-C. (2013). *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469–483. <https://doi.org/10.14257/astl.2014.48>

Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Woodruff, Robert B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139-153.