
Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pada E-Commerce Sayurbox di Kota Denpasar

Kevin Bryan Anantha¹, Ni Ketut Seminari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

E-mail: bryano2680@gmail.com

Article History:

Received: 10 Juli 2023

Revised: 19 Juli 2023

Accepted: 22 Juli 2023

Keywords: Branding, Product Quality, Repurchasing Intention, E-Commerce

***Abstract:** This study aims to investigate the role of brand image in mediating the relationship between product quality and consumer purchase intention in Sayurbox e-commerce. Data was collected through a survey from Sayurbox consumers in Denpasar, Bali. The analysis results indicate that product quality has a significant positive influence on repeat purchase intention. Additionally, product quality also has a positive effect on brand image. These findings suggest that products with good quality tend to form a positive brand image. Furthermore, brand image also has a positive impact on repeat purchase intention. This study provides a better understanding of the factors influencing consumer purchase intention in Sayurbox e-commerce and offers insights to enhance the shopping experience for consumers on the platform.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet dan kemunculan e-commerce telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Di Indonesia, penggunaan internet semakin meluas dengan penetrasi internet mencapai persentase yang tinggi. E-commerce, sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi ini, memberikan peluang bisnis yang menarik dan mengubah perilaku konsumen. E-commerce memungkinkan konsumen mencari informasi produk secara digital dan melakukan transaksi pembelian secara online, yang memberikan keuntungan efektivitas dan efisiensi waktu. Sebagai contoh, dalam kegiatan belanja konvensional, konsumen harus menghadapi biaya transportasi, waktu perjalanan, macet lalu lintas, mencari tempat parkir, dan lainnya. Hal ini mendorong minat konsumen untuk mencari solusi yang lebih hemat biaya dan waktu. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dengan persentase yang cukup tinggi. Salah satu e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah Sayurbox, yang menawarkan produk-produk pangan berkualitas langsung dari petani. Sayurbox telah mencapai beberapa pasar di Indonesia, termasuk Kota Denpasar di Bali. Namun, beberapa konsumen memberikan ulasan negatif terkait dengan perbedaan kualitas produk yang dijanjikan dan hasil pengiriman yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi niat beli konsumen di e-commerce Sayurbox.

Penelitian ini akan meneliti peran citra merek dalam memediasi hubungan antara kualitas

produk dan niat beli konsumen di e-commerce Sayurbox. Minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh komitmen dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli. Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Kualitas produk juga mencerminkan citra merek perusahaan, dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang terkenal dan memiliki citra yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan niat beli konsumen di e-commerce Sayurbox. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Denpasar, Bali, di mana Sayurbox telah memiliki basis dan pelanggan yang memberikan ulasan positif dan negatif terkait dengan pengalaman mereka dengan produk Sayurbox. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di e-commerce Sayurbox dan memberikan masukan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen di platform tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian studi pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan melibatkan konsumen Sayurbox sebagai obyek penelitian. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, niat beli ulang, dan citra merek. Sampel penelitian diambil menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan model pengukuran (outer model) serta model struktural (inner model). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai Path Coefficient pada pengujian inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 menunjukkan jika jenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang. Berdasarkan usia responden tertinggi pada rentang usia 18-25 tahun sebanyak 74 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan responden, sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA/K sebanyak 58 responden. Berdasarkan pekerjaan responden, sebagian besar responden berstatus mahasiswa/pelajar sebanyak 60 orang. Berdasarkan penghasilan sebagian besar responden sebagian besar responden berpenghasilan dibawah Rp. 1.500.000 sebanyak 42 responden.

Tabel. 1 Karakteristik Responden

	Keterangan	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	32	35.6
	b. Perempuan	58	64.4
Usia	Total	90	100.0
	a. 18 - 25 Tahun	74	82.2
	b. 26 – 35 tahun	10	11.1
	c. 36 - 40 Tahun	5	5.6
	d. > 40 Tahun	1	1.1
Pendidikan	Total	90	100.0
	a. SMA/K	58	64.4

Terakhir	b. S1	32	35.6
	Total	90	100.0
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	60	66.7
	b. Ibu Rumah Tangga	6	6.7
	c. Karyawan	8	8.9
	d. Lainnya	16	17.8
	Total	90	100.0
Penghasilan	a. <Rp. 1.500.000	42	46.7
	b. Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	32	35.6
	c. >Rp. 3.000.000	16	17.8
	Total	90	100.0

Analisis model pengukuran (outer model) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri atas validitas konvergen (convergent validity) dan validitas diskriminan (discriminant validity). Sedangkan uji reliabilitas dinyatakan dalam perhitungan nilai composite reliability dan cronbach's Alpha (Ghozali, 2016:45). Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0,7. Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0,7.

Tabel. 2 Uji Outer Loading

	Citra Merek	Kualitas Produk	Niat Beli Ulang
M1.1	0.959		
M1.2	0.910		
M1.3	0.966		
X1.1		0.977	
X1.2		0.973	
X1.3		0.991	
Y1.1			0.950
Y1.2			0.972
Y1.3			0.873

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 2 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading >0,7. Hal ini berarti bahwa korelasi antar skor item/indikator penelitian dengan construct memiliki ukuran reflektif yang tinggi.

Tabel. 3 Uji AVE

	Average (AVE)	Variance	Extracted
Citra Merek		0.894	
Kualitas Produk		0.961	
Niat Beli Ulang		0.870	

Tabel 3 diatas menunjukkan nilai Average Variance Extracted (Ave) diatas 0,5 untuk

semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian adalah Valid.

Tabel. 4 Cross Loading

	Citra Merek	Kualitas Produk	Niat Beli Ulang
M1.1	0.959	0.922	0.614
M1.2	0.910	0.862	0.746
M1.3	0.966	0.879	0.626
X1.1	0.908	0.977	0.855
X1.2	0.929	0.973	0.710
X1.3	0.928	0.991	0.772
Y1.1	0.656	0.771	0.950
Y1.2	0.677	0.796	0.972
Y1.3	0.634	0.649	0.873

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa masing–masing indicator memiliki cross loading yang lebih besar dari 0,7 dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap konstruknya dinyatakan valid.

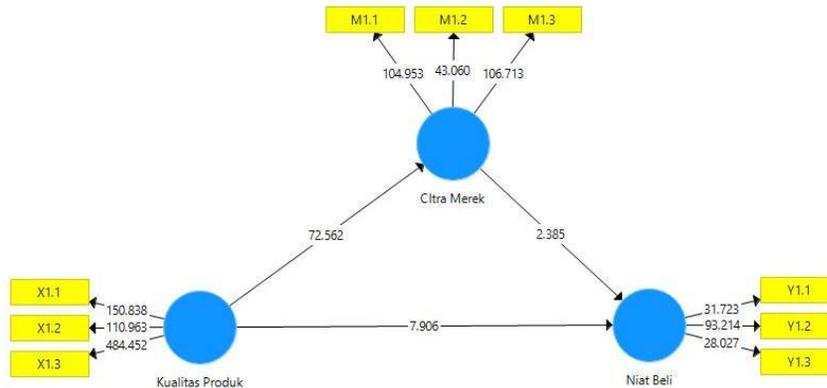
Tabel. 5 Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Citra Merek	0.940	0.940	0.962
Kualitas Produk	0.980	0.981	0.987
Niat Beli Ulang	0.925	0.945	0.952

Tabel 5 *Composite Reliability* di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Berdasarkan nilai *Composite Reliability* Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Reliabel*. Nilai yang disarankan untuk *Cronbach's Alpha* adalah di atas 0,7 (Hartono, 2011:207), dan pada Tabel 5 *Cronbach's Alpha* di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas dapat disimpulkan bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Reliabel*

Pengujian model struktural (inner model)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran-ukuran Stone-Geisser Q Square test dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan t- statistik melalui prosedur bootstrapping.



Gambar 1. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping

Tabel. 6 Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0.883	0.882
Niat Beli Ulang	0.653	0.645

Berdasarkan Tabel 6 nilai R Square sebesar 0,653. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 65,3% variabel niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variable citra merek dan kualitas produk dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar variable pada penelitian ini sebesar 34,7%.

Pengujian *goodness of fit* (GoF)

Berdasarkan hasil analisis, perhitungan *goodness of fit* dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$o = \sqrt{V^2}$$

$$o = \sqrt{0,870 \cdot 0,653}$$

$$o = \sqrt{0,792 \cdot 0,426}$$

$$o = 0,581$$

Dari hasil pengujian maka, dikatakan penelitian ini memiliki model yang baik kaena nilai Gof = 0,581.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017:95).

Tabel. 7 Path coefficient (mean, STDEV, T-Values, P Values)

Keterangan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Niat Beli Ulang	0.397	0.390	0.167	2.385	0.017
Kualitas Produk -> Citra Merek	0.940	0.939	0.013	72.562	0.000
Kualitas Produk -> Niat Beli Ulang	1.170	1.161	0.148	7.906	0.000
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Niat Beli Ulang	0.373	0.366	0.157	2.380	0.018

Hasil pengujian masing-masing hipotesis berdasarkan hasil t-statistics dan path coefficients pada Tabel 7 dijelaskan sebagai berikut:

1. H₁: Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang.

Hipotesis pertama menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang. Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas produk terhadap minat niat beli ulang adalah dengan nilai original sampel 1,170 dengan signifikan dengan T-statistik sebesar 7,906 lebih besar dari > 1,96. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Artinya H1 diterima.

2. H₂: Kualitas produk terhadap citra merk.

Hipotesis kedua menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merk. Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merk adalah dengan nilai original sampel 0,940 dengan signifikan dengan T-statistik sebesar 72,562 lebih besar dari > 1,96. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Artinya H2 diterima.

3. H₃: Citra Merk terhadap Niat Beli Ulang.

Hipotesis ketiga menguji apakah Citra Merk berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan Tabel 7 nilai original sampel 0,397 dengan signifikan dengan T-statistik sebesar 2,385 lebih besar dari > 1,96. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variable citra merk berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya H3 diterima.

4. H₄: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Citra Merek.

Hipotesis keempat menguji apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Citra Merek. Berdasarkan Tabel 7 nilai original sampel 0,373 dengan signifikan dengan T-statistik sebesar 2,380 lebih besar dari > 1,96. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variable Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Citra Merek. Artinya H4 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi tingkat niat beli ulang konsumen Sayurbox

- b) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi tingkat citra merek yang dirasakan
- c) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut menandakan semakin baik citra merek yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat niat beli ulang konsumen Sayurbox
- d) Citra merek mampu memediasi kualitas produk terhadap niat beli ulang. Hal tersebut berarti citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang secara parsial.

Penulis menyadari secara penuh bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak keterbatasan dalam pengetahuan, pengamatan, dan pengalaman peneliti baik secara praktik maupun secara teori. Oleh karena itu berikut beberapa saran yang peneliti sampaikan dengan harapan penelitian berikutnya dapat lebih komprehensif dan dapat menyempurnakan penelitian ini:

- 1) Untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen, manajemen sayur box diharapkan selain menjaga kualitas dan citra merek, manajemen sayur box dapat juga meningkatkan minat beli dengan melakukan promosi melalui media sosial dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli seperti motivasi *consume* dan promosi media sosial.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden terhadap isi dari kuesioner, manajemen Sayurbox dapat mendapatkan data untuk target pasar bahwa rata-rata usia konsumen yaitu 18-25 Tahun dengan status pelajar yang mempunyai penghasilan relatif rendah. Manajemen Sayurbox dapat memberi promo seperti potongan harga untuk pembelian sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, Adam. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Skripsi. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Amrullah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 7 (Juli 2016) ISSN-2461-0593.
- Anandia, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Padang). Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 1-11.
- Andriadi, D., & Untarini, T. I. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Susu Formula Friso Gold (Studi Kasus pada Mahasiswa S2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro). Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 20(2), 142-155.

- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Skripsi*. Semarang: UNDIP.
- Anggar Purna Putra, Krisnasakti. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Anggara Putri, L. G. D., dan Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Anisa, N. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Milo ACTIV-GO UHT Di PT Graha Artha Persada (*Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha*).
- Anwar, Iful. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4 No. 12 (Desember 2015) 2-14.
- Anwar.I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Grand City Mall Surabaya. Vol 14, no 12.
- Ardiansyah, Muhammad dan Rokhmi. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6 No. 6 (Juni 2017) ISSN-2461-0593.
- Asmi, F., & Sholihin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Niat Beli Produk Handphone Xiaomi dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 17(1), 101-115.
- Ende, E., dan Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2).