



## **Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pengaruh *Brand Leadership* Terhadap Niat Pembelian Kembali**

### ***The Mediation Role of Consumer Satisfaction in Increasing The Influence of Brand Leadership on Purchase Intentions***

**Wiko Rizki Wijaya, Hery Syahrial, Adelina Lubis, & Haryaji Catur Putera Hasman**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan apakah kepuasan konsumen memediasi *brand leadership* terhadap niat pembelian kembali. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan dilakukan dengan menggunakan angket yang disebarakan kepada 108 orang sampel yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel Kualitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2) Variabel Nilai (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1). 3) Variabel Inovasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 4) Variabel Popularitas (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1). 5) Variabel Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian kembali (Y2). 6) Kepuasan Konsumen memediasi *brand leadership* terhadap Niat Pembelian Kembali.

**Kata Kunci:** *Brand Leadership*, Kualitas, Nilai, Inovasi, Popularitas, Kepuasan Konsumen, Niat Pembelian Kembali

#### **Abstract**

*This study aims to determine whether consumer satisfaction mediates brand leadership on repurchase intentions. This research was conducted using a questionnaire distributed to 108 samples who are Shopee application users in Tanjung Rejo Village. The sampling technique used was non-probability sampling, namely convenience sampling. This type of research uses a quantitative approach. The data analysis technique used in this research is path analysis. The results of this study indicate that: 1) Quality variable (X1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. 2) Value variable (X2) has a positive but not significant effect on Consumer Satisfaction (Y1). 3) Innovation Variable (X3) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. 4) Popularity variable (X4) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y1). 5) Consumer Satisfaction Variable (Y1) has a positive and significant effect on repurchase intention (Y2). 6) Consumer Satisfaction mediates brand leadership on repurchase intention).*

**Keywords:** *Brand Leadership, Quality, Value, Innovation, Popularity, Consumer Satisfaction, Purchase Intention*

**How to Cite:** Wijaya, R.W. Syahrial, H. & Lubis, A. Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pengaruh *Brand Leadership* Terhadap Niat Pembelian Kembali Judul Hendaknya Ringkas dan Informatif Tidak Lebih dari 15 Kata dalam Bahasa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1) 2023: 40-47,



## PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah mengubah cara berperilaku konsumen. Menurut survei dari UPS dan Comscore, ditemukan bahwa konsumen melakukan sebagian besar pembelian mereka secara *online* dari pada di toko langsung untuk pertama kalinya (UPS, 2016).

Fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja di toko langsung sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara *online*. Karena intensifikasi belanja *online*, perang *e-commerce* menjadi semakin intens, terutama di antara situs web *e-commerce* paling terkenal di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Situs web *e-commerce* ini menawarkan cara yang mudah dan ekonomis bagi produsen atau pengecer untuk mendistribusikan barang-barang mereka secara lebih efektif dan menjangkau konsumen potensial. Sementara itu, konsumen menjadi memiliki lebih banyak pilihan dan penawaran yang lebih baik di berbagai situs web *e-commerce*.

Shopee Indonesia merupakan salah satu situs *e-commerce* yang paling berkembang dan telah menjadi situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi dengan berbagai keunggulan layanan dan jaminan keamanan transaksi. (Saidani et al., 2019). Shopee lebih fokus pada aplikasi *mobile* yang bisa di *download* pada sistem Android maupun IOS hal ini memudahkan penjual maupun pembeli untuk berjualan maupun berbelanja langsung dari ponselnya.

Berdasarkan observasi pengamatan langsung dengan cara datang ke lokasi dan melihat akun shopee yang dimiliki oleh masyarakat yang sudah pernah melakukan transaksi di Kelurahan Tanjung Rejo dan di *sales counter* ekspedisi JNE Express tempat saya bekerja, disamping banyaknya yang puas belanja *online* melalui Shopee masih ditemui konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi Shopee, selain itu kendala yang dirasakan konsumen mengenai sistem keamanannya, terjadinya aplikasi *error*, terdapat produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan saat sebelum membeli, sulitnya melakukan *refund* uang maupun barang, dan barang yang telat diterima waktu pengiriman dari yang sudah dijanjikan. Namun, masih ditemui juga tidak semua konsumen memiliki pengalaman yang buruk saat belanja *online* pada *marketplace* Shopee. Banyak juga konsumen yang puas setelah berbelanja karena barang yang diterimanya sesuai dengan pesanan, dengan kualitas sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan ditambah dengan kemudahan dalam pemesanan, pembayaran, serta keamanan dalam transaksi hingga layanan gratis ongkos kirim, banyak diskon yang ditawarkan dan juga promo yang menarik. Oleh sebab itu akan berdampak kepada niat pembelian kembali.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali yang telah diteliti oleh para peneliti. Menurut Chiu dan Cho (2019) yaitu kualitas, nilai yang dirasakan, inovasi dan popularitas. Menurut Putri (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga. Dari kedua hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi empat faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu variabel kualitas, nilai, inovasi dan popularitas. Variabel yang peneliti pilih ini menurut Chang dan Ko (2014a) merupakan dimensi dari *brand leadership*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dimensi *brand leadership*, yaitu kualitas, nilai, inovasi dan popularitas telah menunjukkan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat pembelian kembali. Dimana, disamping itu kualitas yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian kembali yang lebih sering dan menjadi salah satu kunci utama dalam dimensi *brand leadership*. Nilai yang dirasakan konsumen dianggap sebagai hasil berdasarkan apa yang mereka berikan dan terima. Inovasi yang dirasakan konsumen tentang suatu merek terbuka terhadap ide-ide inovatif dan berkomitmen pada solusi baru dan popularitas, menjadi salah satu meningkatnya daya beli konsumen atas kepuasan yang telah diberikan kepada konsumen.

Dalam penelitian terdahulu yang telah disampaikan oleh Chang dan Ko (2014a) bahwasannya *brand leadership* tidak serta merta langsung mempengaruhi niat pembelian kembali akan tetapi harus melalui perantara memediasi yaitu kepuasan konsumen. Disamping itu, O'Cass (2010) menyatakan bahwa konsumen yang puas menunjukkan niat yang baik seperti mengunjungi kembali situs web dan niat membeli kembali. Ketika kinerja suatu produk atau layanan melebihi harapan, kepuasan konsumen adalah faktor kunci.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pengaruh *Brand Leadership* Terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo)”**.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis secara asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling* dimana peneliti mengumpulkan informasi-informasi dari anggota populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara langsung (*offline*) dengan membagikan selebaran pernyataan/pertanyaan angket kepada masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo dan customer di *sales counter* JNE Express, serta membagikan tautan dalam bentuk link *Google forms* yang peneliti pilih sesuai syarat dan kriteria responden. Dalam penelitian ini menggunakan 18 indikator yang mengadopsi dari peneliti sebelumnya (W. Chiu & Cho, 2019) sehingga jumlah responden yang digunakan untuk sampel adalah  $18 \times 6 = 108$  responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan berdasarkan tekniknya, yaitu: observasi dan angket. Dengan teknik analisis data, Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Situmorang, 2019,). Ini meliputi beberapa tahapan diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas pada data penelitian.

Teknik analisis jalur (*path analysis*) digunakan dalam menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y. Analisis korelasi dan regresi yang menjadi dasar dari perhitungan koefisien jalur (Situmorang, 2019, p. 175).

Persamaan I ( $Y_1$ ) =  $\beta_1.X_1 + \beta_1.X_2 + \beta_1.X_3 + \beta_1.X_4 + e_1$

Persamaan II ( $Y_2$ ) =  $\beta_2.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_2.X_3 + \beta_2.X_4 + \beta_1.X_5 + e_2$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

#### 1. Pembahasan Persamaan Substruktur 1

1) Menguji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 1. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) substruktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.441	1.10100

a. Predictors: (Constant), Kualitas X1, Nilai X2, Inovasi X3, Popularitas X4

2) Menghitung koefisien jalur secara simultan (Uji F)

Tabel 2. Koefisien Jalur Secara Simultan 1

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.245	4	26.811	22.118	.000 <sup>b</sup>
	Residual	124.857	103	1.212		
	Total	232.102	107			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y1

b. Predictors: (Constant), Kualitas X1, Nilai X2, Inovasi X3, Popularitas X4

3) Menghitung koefisien jalur secara individu (Uji t)

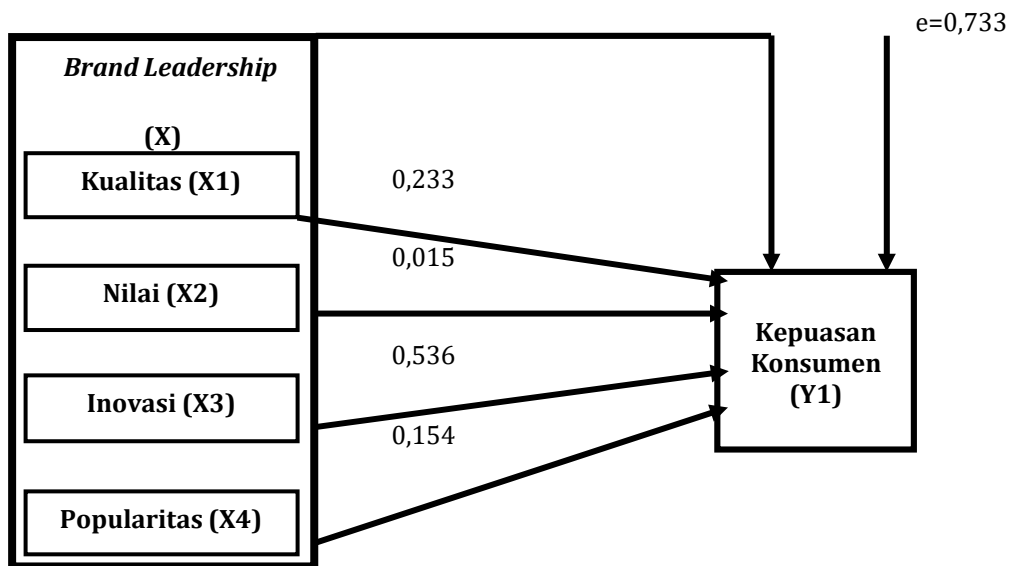
Tabel 3. Koefisien Jalur Secara Individu 1

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.025	1.524		.673	.503
Kualitas X1	.233	.093	.205	2.512	.014
Nilai X2	.015	.101	.013	.148	.883
Inovasi X3	.536	.092	.492	5.798	.000
Popularitas X4	.154	.098	.145	1.567	.120

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y1

4) Menggambar Koefisien Jalur 1

$R=0,680$ ,  $R^2=0,462$ ,  $F$  hitung= $22,11$



Gambar 1. Koefisien Jalur 1

## 2. Pembahasan Persamaan Substruktur 2

1) Menguji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) substruktur 2

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.322	1.23423

a. Predictors: (Constant), Kualitas X1, Nilai X2, Inovasi X3, Popularitas X4, Kepuasan Konsumen Y1

2) Menghitung koefisien jalur secara simultan (Uji F)

Tabel 5. Koefisien jalur secara simultan (Uji F) 2

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.871	5	16.974	11.143	.000 <sup>b</sup>
	Residual	155.379	102	1.523		
	Total	240.250	107			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali Y2

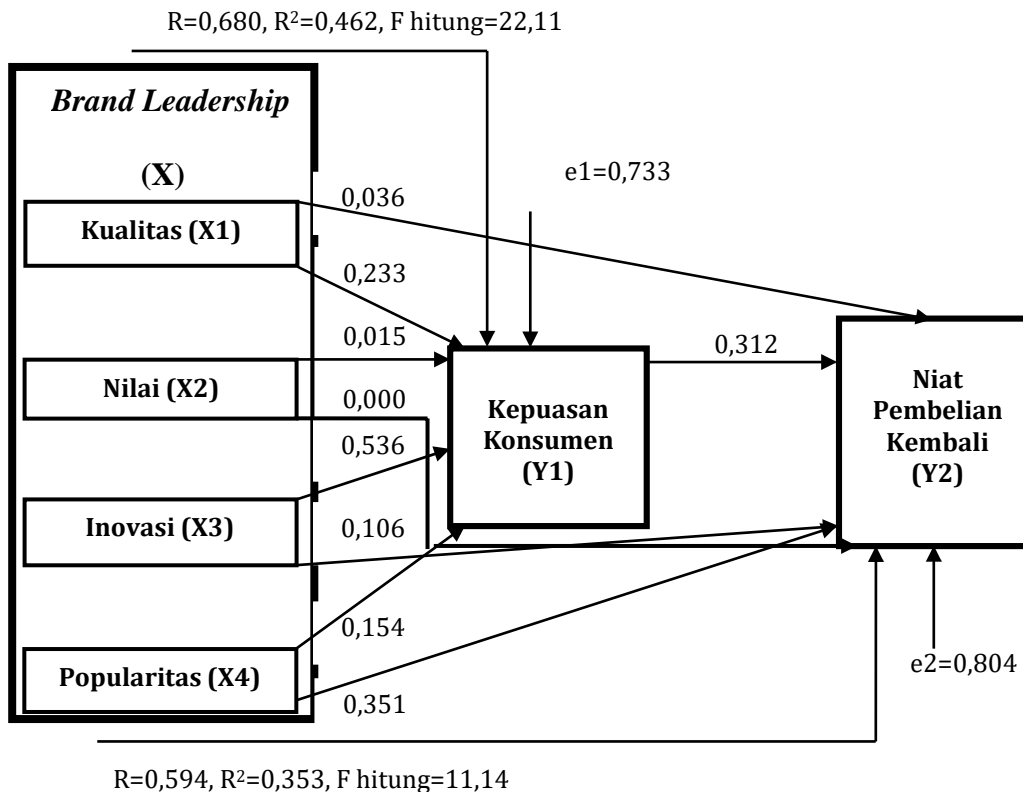
b. Predictors: (Constant), Kualitas X1, Nilai X2, Inovasi X3, Popularitas X4, Kepuasan Konsumen Y1

3) Menghitung koefisien jalur secara individu (Uji t)

Tabel 6. Menghitung koefisien jalur secara individu

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.437	1.712		1.423	.158
	Kualitas X1	.036	.107	.031	.337	.737
	Nilai X2	.000	.113	.000	-.002	.998
	Inovasi X3	.106	.119	.095	.886	.378
	Popularitas X4	.351	.111	.324	3.147	.002
	Kepuasan Konsumen Y1	.312	.110	.307	2.826	.006

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali Y2



Gambar 2. Diagram Jalur

3. Hasil Interpretasi Analisis Jalur

- 1) Analisis pengaruh X1 melalui Y1 terhadap Y2: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y2 sebesar 0,036. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai B (X1 terhadap Y1) dengan

nilai B (Y1 terhadap Y2) yaitu:  $0,233 \times 0,312 = 0,072$ . Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,036 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,072 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y1 berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Y2.

- 2) Analisis pengaruh X2 melalui Y1 terhadap Y2: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y2 sebesar 0,000. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai B (X2 terhadap Y1) dengan nilai B (Y1 terhadap Y2) yaitu:  $0,015 \times 0,312 = 0,004$ . Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,000 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,004 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y1 berpengaruh positif secara signifikan terhadap Y2.
- 3) Analisis pengaruh X3 melalui Y1 terhadap Y2: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y2 sebesar 0,106. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai B (X3 terhadap Y1) dengan nilai B (Y1 terhadap Y2) yaitu:  $0,536 \times 0,312 = 0,167$ . Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,106 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,167 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X3 melalui Y1 berpengaruh positif secara signifikan terhadap Y2.
- 4) Analisis pengaruh X4 melalui Y1 terhadap Y2: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Y2 sebesar 0,351. Sedangkan pengaruh tidak langsung X4 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai B (X4 terhadap Y1) dengan nilai B (Y1 terhadap Y2) yaitu:  $0,154 \times 0,312 = 0,048$ . Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,351 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,048 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X4 melalui Y1 berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Y2.
- 5) Analisis pengaruh Y1 terhadap Y2: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Y2 sebesar  $0,097 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung berpengaruh positif secara signifikan Y1 terhadap Y2.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan tentang pengaruh Kualitas, Nilai, Inovasi, Popularitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Kualitas (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y1).
2. Terdapat hubungan positif namun tidak signifikan antara variabel Nilai (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y1).
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Inovasi (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y1).
4. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Popularitas (X4) dengan Kepuasan Konsumen (Y1).

5. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (Y1) dengan Niat Pembelian Kembali (Y2).
6. Kepuasan Konsumen memediasi *Brand Leadership* terhadap Niat Pembelian Kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014a). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63–80. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.23>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- O'Cass, J. C. A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/138#:~:text=Hasil dari penelitian ini adalah,%2C harga%2C dan lingkungan fisik>.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- UPS. (2016). *UPS Pulse of the Online Shopper*. 2016 United Parcel Service of America, Inc. <https://doczz.net/doc/7820877/2016-ups-pulse-of-the-online-shopper>