

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP NIAT BELI ULANG  
(STUDI PADA PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MERK  
OASIS DI BALI)**

**Indra Mahardika**

*Universitas Udayana, Denpasar, Indonesia*

*Email Korespodens: indramahardika@live.com*

**ABSTRAK**

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tengah mengalami pertumbuhan pesat saat ini seiring dengan tingginya permintaan terhadap air bersih untuk konsumsi serta ketersediaan air bersih di beberapa daerah sangat terbatas (Dewi,2019). PT Oasis Waters International Cabang Bali menjadi salah satu produsen AMDK dengan merek Oasis yang menyediakan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tingginya tingkat persaingan pasar AMDK di Bali membuat manajemen perlu meningkatkan keunggulan kompetitif, kualitas produk hingga citra merek untuk menjaga kepuasan pelanggan serta niat beli ulang konsumen. Penelitian ini menganalisa peran kepuasan pelanggan dalam memediasi citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang pelanggan AMDK Oasis di Bali. Penelitian ini melibatkan 150 responden dengan menerapkan teknik adalah *proportionate stratified random sampling* dalam penentuan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, AMDK Oasis

**ABSTRACT**

*The Bottled Drinking Water (AMDK) industry is experiencing rapid growth today in line with the high demand for clean water for consumption and the availability of clean water in several areas is very limited (Dewi, 2019). PT Oasis Waters International Bali Branch is one of the bottled water producers under the Oasis brand that provides a variety of products to meet consumer needs. The high level of competition in the bottled water market in Bali makes management need to improve competitive advantages, product quality and brand image to maintain customer satisfaction and consumer repurchase intentions. This study analyzes the role of customer satisfaction in mediating brand image and product quality on the repurchase intention of Oasis bottled water customers in Bali. This study involved 150 respondents by applying the technique of proportionate stratified random sampling in determining the sample. The results of this study show that brand image and product quality have a significant positive effect on customer satisfaction and repurchase intention and customer satisfaction are able to mediate the influence of product quality and brand image on repurchase intention.*

**Keyword:** Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, AMDK Oasis

## PENDAHULUAN

Tingginya kebutuhan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dari yang semula mengkonsumsi air rebus menjadi air kemasan serta meminum air kemasan dianggap menjadi bagian dari gaya hidup sehat (Lestari, 2021). Pertumbuhan industri AMDK tumbuh minimal 5% tiap tahun dimana hingga saat ini sudah ada 2100 merek AMDK yang telah memiliki izin edar di Indonesia (Isma, 2023). Merujuk pada data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang diterbitkan pada Maret 2023 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui sebanyak 40,64% kalangan rumah tangga memanfaatkan AMDK ataupun air isi ulang sebagai sumber air minum sehari-hari (Muhammad, 2023).

PT Oasis Waters International (PT OWI) yang sebelumnya bernama PT Santa Rosa Indonesia (PT SRI) menjadi salah satu pelaku industri AMDK dengan merk dagang Oasis. Perusahaan ini telah berdiri sejak 1984 yang telah memiliki pabrik dan cabang di beberapa wilayah di Indonesia dimana salah satunya terletak di Kabupaten Tabanan, Bali. Produk yang telah dihasilkan dan dipasarkan berupa kemasan gelas, botol dan galon. Ramadhan (2018) menjelaskan bahwa *market share* AMDK Oasis mencapai 2,8% dimana berada di bawah Aqua sebesar 46,7%, Club sebesar 4%, Le Minerale sebesar 3,5%, dan 2 Tang sebesar 2,8%.

Pada kondisi ini Oasis masih menerapkan strategi bertahan pada kualitas dan kuantitas produk di pasar yang membuat Oasis harus siap bersaing dengan kompetitor yang mampu menawarkan harga lebih murah serta merek lain yang telah dikenal publik melalui media iklan. Tantangan pemasaran Oasis di Bali juga disebabkan munculnya Pergub Bali Nomor 97 Tahun 2018 terkait pembatasan timbunan sampah plastik sekali pakai. Ini membuat permintaan produk kemasan botol plastik Oasis mengalami penurunan sejak 2019 dikarenakan pelanggan khususnya kalangan Hotel, Restoran dan Café (Horeca) memilih menggunakan produk AMDK kemasan botol kaca sebagai pengganti kemasan botol plastik. Kondisi ini cukup mempengaruhi permintaan Oasis di Bali oleh karena itu manajemen Oasis kini berusaha menjaga beragam aspek salah satunya kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi niat beli ulang.

Kusnandar & Afiff (2020); Putri & Yasa (2022); Mulyandi & Tjandra (2023) memaparkan bahwa niat beli ulang sebagai perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang sama karena memiliki pengalaman atau ekspektasi yang baik terhadap produk atau jasa yang digunakan. Terjadinya niat beli ulang menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, bersedia membayar dengan harga yang relatif tinggi serta bersedia menawarkan produk atau jasa secara ikhlas kepada orang sekitar.

Kualitas produk kerap menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang digunakan. Albari dan Kartikasari (2019) menilai bahwa pemasaran suatu produk dapat dikatakan berhasil apabila konsumen kualitas produk sesuai dengan harapan serta kebutuhannya. Mahendrayanti dan Wardana (2021) menyoroti bahwa kualitas produk memainkan peran kunci dalam menghasilkan niat pembelian ulang. Disisi lain citra merek juga memiliki andil yang besar dalam menjaga niat beli ulang. Ketika citra merek dinilai positif di benak konsumen maka merek memiliki peluang tinggi untuk dipilih oleh konsumen (Nurhasanah *et al.* 2022).

Penelitian ini juga memanfaatkan riset terdahulu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Praja dan Haryono (2022), Sindarto *et al.* (2023) maupun Girsang *et al.* (2020) yang berusaha mengamati keterkaitan variabel citra merek dan kualitas

produk terhadap niat beli ulang. Ketiga penelitian ini memanfaatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di 6 kabupaten/kota di Bali yaitu Kabupaten Tabanan, Kabupaten Singaraja, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Klungkung dan Kota Denpasar. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan 6 wilayah ini merupakan area pemasaran AMDK Oasis baik yang dilakukan langsung oleh kantor cabang Oasis, distributor dan agen Oasis. Penelitian ini variabel eksogen yaitu citra merek dan kualitas produk. Variabel endogen pada penelitian ini yaitu niat beli ulang serta variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan yang dapat dirinci detail sebagai berikut.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikator yang Digunakan

| Klasifikasi Variabel | Variabel               | Indikator                    | Referensi                                                                                             |
|----------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Eksogen              | Citra merek (X1)       | Identitas Merek              | Nazelina <i>et al.</i> (2020); Waworuntu & Hasan (2021)                                               |
|                      |                        | Kepribadian merek            |                                                                                                       |
|                      |                        | Asosiasi merek               |                                                                                                       |
|                      |                        | Sikap dan Perilaku Merek     |                                                                                                       |
|                      |                        | Manfaat dan keunggulan merek |                                                                                                       |
| Eksogen              | Kualitas produk (X2)   | Kinerja                      | Sari (2018); Kumalasari <i>et al.</i> (2021); Sari & Giantari (2020), Sitanggang <i>et al.</i> (2019) |
|                      |                        | Fitur                        |                                                                                                       |
|                      |                        | Kesesuaian dengan spesifik   |                                                                                                       |
|                      |                        | Daya tahan produk            |                                                                                                       |
|                      |                        | Estetika                     |                                                                                                       |
| Mediasi              | Kepuasan pelanggan (Z) | Kualitas pelayanan           | Alexandro <i>et al.</i> (2021), Zakirin (2021)                                                        |
|                      |                        | Faktor emosional             |                                                                                                       |
|                      |                        | Harga                        |                                                                                                       |
|                      |                        | Biaya konsumen               |                                                                                                       |
| Endogen              | Niat beli ulang (Y)    | Minat transaksional          | Tufahati <i>et al.</i> (2021), Jasin <i>et al.</i> (2023)                                             |
|                      |                        | Minat referensi              |                                                                                                       |
|                      |                        | Minat preferensi             |                                                                                                       |
|                      |                        | Minat eksplorasi             |                                                                                                       |

Sumber :Diolah dari beragam sumber, 2025

Teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan dalam penelitian ini karena populasi memiliki anggota atau komponen yang tidak homogen dan berstrata proporsional. Sebanyak 150 responden dipilih dalam penelitian ini dimana telah ditentukan secara proporsional dalam 2 tipe pelanggan yaitu bisnis dan rumah tangga serta persentase penjualan pada tiap kabupaten/kota di Bali. Pengujian data dalam penelitian ini memanfaatkan program *Statistic Package of Social Science* (SPSS) versi 27.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang baik adalah penelitian dengan responden valid dan reliabel. Uji validitas digunakan sebagai ukuran yang menunjukkan kevalidan ataupun kesahihan instrumen penelitian sehingga dapat mengetahui sejauh mana instrumen dalam menjalankan fungsinya. Setiap instrument dinilai valid jika memiliki nilai koefisiensi korelasi  $\geq 0,30$ . Butir pernyataan valid jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel atau nilai  $p < 0.05$ . Upaya mendapatkan hasil uji validitas pada tiap indikator di variabel penelitian maka peneliti melakukan penyebaran instrumen kepada 30 orang responden pelanggan Oasis sehingga didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel               | Indikator                       | <i>Pearson Correlation</i> | Keterangan |
|------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------|
| Citra Merek (X1)       | 1. Identitas merek              | 0,571                      | Valid      |
|                        | 2. Kepribadian merek            | 0,788                      | valid      |
|                        | 3. Asosiasi merek               | 0,754                      | valid      |
|                        | 4. Sikap dan perilaku merek     | 0,674                      | valid      |
|                        | 5. Manfaat dan keunggulan merek | 0,687                      | valid      |
| Kualitas Produk (X2)   | 1. Kinerja                      | 0,761                      | valid      |
|                        | 2. Fitur                        | 0,791                      | valid      |
|                        | 3. Kesesuaian dengan spesifik   | 0,696                      | valid      |
|                        | 4. Daya tahan produk            | 0,592                      | valid      |
|                        | 5. Estetika                     | 0,732                      | valid      |
|                        | 6. Kualitas yang dipersepsikan  | 0,721                      | valid      |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 1. Kualitas pelayanan           | 0,700                      | valid      |
|                        | 2. Faktor emosional             | 0,764                      | valid      |
|                        | 3. Harga                        | 0,667                      | valid      |
|                        | 4. Biaya konsumen               | 0,644                      | valid      |
| Niat Beli Ulang (Y)    | 1. Minat transaksional          | 0,785                      | valid      |
|                        | 2. Minat referensi              | 0,773                      | valid      |
|                        | 3. Minat preferensi             | 0,912                      | valid      |
|                        | 4. Minat eksplorasi             | 0,771                      | valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Jumlah anggota sampel (N) yang digunakan sebanyak 30 maka nilai  $r$  tabel adalah 0,361. Merujuk pada hasil uji validitas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada setiap variabel mendapatkan hasil valid dikarenakan nilai *pearson correlation* atau  $r$  hitung masing-masing indikator lebih besar dari 0,36. Berdasarkan hal tersebut maka indikator yang digunakan pada penelitian kemudian dinyatakan dalam bentuk item pernyataan pada kuesioner.

Upaya menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengevaluasi unidimensionalitas dari pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel latin yang diteliti seperti citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Reliabilitas sempurna jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,9$ . Reliabilitas tinggi adalah nilai *Cronbach's Alpha* berada pada interval 0,7 - 0,9. Reliabilitas moderat dikatakan jika nilai *Cronbach's Alpha* berada pada interval 0,5 - 0,7. Reliabilitas rendah terjadi jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,5$  atau dikatakan tidak reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

| Variabel               | Item Pernyataan | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan      |
|------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| Citra Merek (X1)       | 5               | <b>0,718</b>            | <b>Reliabel</b> |
| Kualitas Produk (X2)   | 6               | <b>0,800</b>            | <b>Reliabel</b> |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 4               | <b>0,633</b>            | <b>Reliabel</b> |
| Niat Beli Ulang (Y)    | 4               | <b>0,822</b>            | <b>Reliabel</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Nilai *Cronbach's Alpha* dari empat variabel penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,6 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Variabel citra merek, kualitas produk dan niat beli ulang memiliki reliabilitas tinggi karena nilai *Cronbach's Alpha* berada pada interval 0,7 – 0,9. Variabel kepuasan pelanggan masuk dalam kategori reliabilitas moderat dikarenakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berada pada interval 0,5 – 0,7. Hasil reliabilitas tersebut menunjukkan apabila kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian secara berulang maka mampu memberikan hasil atau skor yang relatif sama

Penelitian ini juga menganalisa *convergent validity* atau validitas konvergen dari *outer model* yang muncul berdasarkan *loading factor* dari masing-masing indikator, di mana indikator yang dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi > 0,70. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel dengan 19 indikator sebagaimana dijabarkan berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

|      | Citra Merek | Kualitas Produk | Kepuasan Pelanggan | Niat Beli Ulang |
|------|-------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| X1.1 | 0.773       |                 |                    |                 |
| X1.2 | 0.791       |                 |                    |                 |
| X1.3 | 0.760       |                 |                    |                 |
| X1.4 | 0.777       |                 |                    |                 |
| X1.5 | 0.813       |                 |                    |                 |
| X2.1 |             | 0.794           |                    |                 |
| X2.2 |             | 0.728           |                    |                 |
| X2.3 |             | 0.813           |                    |                 |
| X2.4 |             | 0.826           |                    |                 |
| X2.5 |             | 0.73            |                    |                 |
| X2.6 |             | 0.760           |                    |                 |
| Z1   |             |                 | 0.725              |                 |
| Z2   |             |                 | 0.810              |                 |
| Z3   |             |                 | 0.845              |                 |

|    | Citra Merek | Kualitas Produk | Kepuasan Pelanggan | Niat Beli Ulang |
|----|-------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Z4 |             |                 | 0.819              |                 |
| Y1 |             |                 |                    | 0.862           |
| Y2 |             |                 |                    | 0.842           |
| Y3 |             |                 |                    | 0.854           |
| Y4 |             |                 |                    | 0.805           |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh item-item pada kuesioner dalam penelitian ini dapat terekstrak secara sempurna dan memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk. Selain itu pengujian *convergent validity* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Hasil uji validitas konevergen menggunakan nilai AVE pada aplikasi Smart PLS dapat dilihat pada tabel berikut.

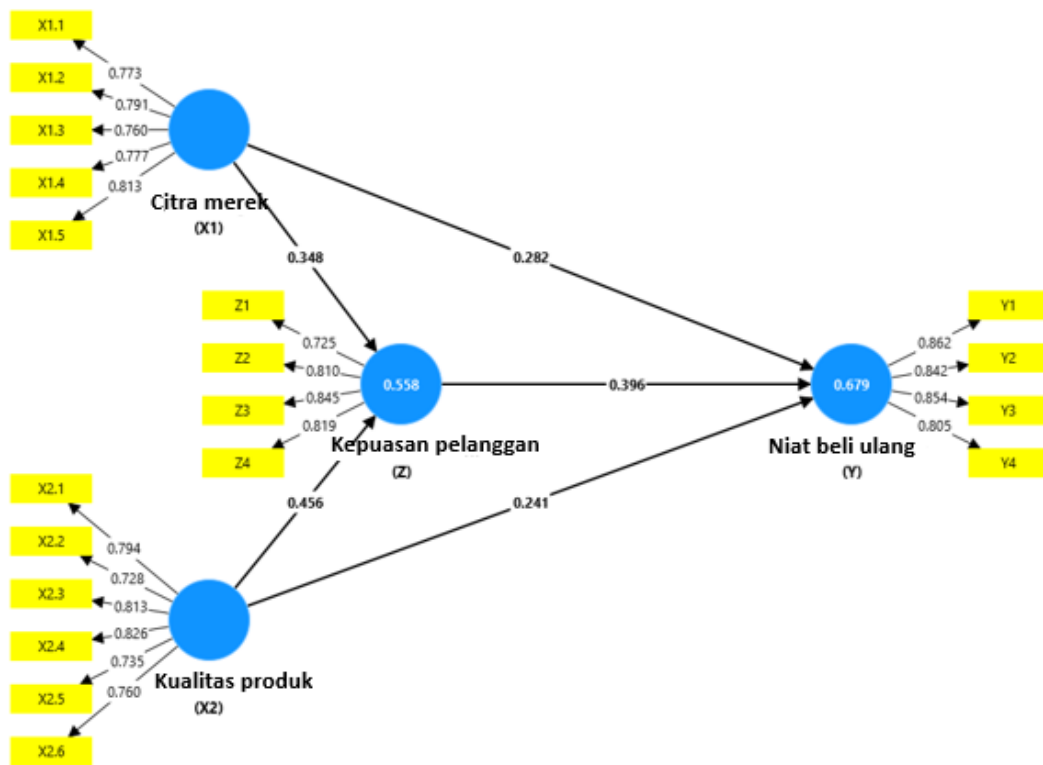
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen dengan AVE

| Konstruk/Variabel  | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|--------------------|-----------------------------------------|
| Citra Merek        | 0.613                                   |
| Kualitas Produk    | 0.604                                   |
| Kepuasan Pelanggan | 0.642                                   |
| Niat Beli Ulang    | 0.707                                   |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE pada variabel laten menunjukkan hasil diatas 0,5 maka dianggap memiliki *convergent validity* yang baik. Data pengujian nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel atau konstruk memiliki nilai lebih besari dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel atau konstruk bersifat valid.

Pengujian model structural pada penelitian ini menggunakan *R-square* ( $R^2$ ) untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan apakah variabel eksogen memiliki pengaruh yang substantif. Model struktural atau *inner model* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. Model Struktural (*Inner model*)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji statistik yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis adalah uji t. Berikut ini merupakan hasil uji pengaruh langsung dengan bootstrapping pada analisis SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung

|                                                | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P values</i> |
|------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Citra Merek (X1) -> Niat Beli Ulang (Y)        | 0.282                      | 0.283                  | 0.089                             | 3.183                           | 0.001           |
| Kualitas Produk (X2) -> Niat Beli Ulang (Y)    | 0.241                      | 0.243                  | 0.088                             | 2.756                           | 0.006           |
| Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)     | 0.348                      | 0.347                  | 0.084                             | 4.167                           | 0.000           |
| Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.456                      | 0.458                  | 0.079                             | 5.801                           | 0.000           |
| Kepuasan Pelanggan (Z) -> Niat Beli Ulang (Y)  | 0.396                      | 0.394                  | 0.093                             | 4.232                           | 0.000           |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dengan nilai *original sample* sebesar 0.282 menunjukkan angka positif sehingga antar variabel tersebut dapat memberikan pengaruh secara positif. Secara perhitungan *bootstrapping* menunjukkan hasil uji

koefisien estimasi variabel citra merek terhadap niat beli ulang adalah 0.283. Hasil nilai *t statistic* sebesar  $3.183 > t$  tabel 1,96 dan nilai *p values*  $0.001 < \alpha 0,05$  menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan nilai *original sample* sebesar 0.241 menunjukkan angka positif sehingga antar variabel tersebut dapat memberikan pengaruh secara positif. Secara perhitungan *bootstrapping* menunjukkan hasil uji koefisien estimasi variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang adalah 0.243. Hasil nilai *t statistic* sebesar  $2.756 > t$  tabel 1,96 dan nilai *p values*  $0.006 < \alpha 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample* sebesar 0.348 menunjukkan angka positif sehingga antar variabel tersebut dapat memberikan pengaruh secara positif. Secara perhitungan *bootstrapping* menunjukkan hasil uji koefisien estimasi variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.347. Hasil nilai *t statistic* sebesar  $4.167 > t$  tabel 1,96 dan nilai *p values*  $0.000 < \alpha 0,05$  menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample* sebesar 0.456 menunjukkan angka positif sehingga antar variabel tersebut dapat memberikan pengaruh secara positif. Secara perhitungan *bootstrapping* menunjukkan hasil uji koefisien estimasi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.458. Hasil nilai *t statistic* sebesar  $5.801 > t$  tabel 1,96 dan nilai *p values*  $0.000 < \alpha 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang dengan nilai *original sample* sebesar 0.396 menunjukkan angka positif sehingga antar variabel tersebut dapat memberikan pengaruh secara positif. Secara perhitungan *bootstrapping* menunjukkan hasil uji koefisien estimasi variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang adalah 0.394. Hasil nilai *t statistic* sebesar  $4.232 > t$  tabel 1,96 dan nilai *p values*  $0.000 < \alpha 0,05$  menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengujian pengaruh tidak langsung atau variabel mediasi dalam penelitian ini mengacu pada kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang. Variabel mediasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ketika hasil nilai *t statistic*  $> t$  tabel dan *p value*  $<$  nilai signifikansi atau  $\alpha 0,05$ . Berikut ini merupakan hasil uji pengaruh tidak langsung pada variabel mediasi.

Tabel 6 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

|                                                          | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics ((O/STDEV))</i> | <i>P values</i> |
|----------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Citra merek -> Kepuasan pelanggan -> Niat beli ulang     | 0.138                      | 0.137                  | 0.047                             | 2.950                           | 0.003           |
| Kualitas produk -> Kepuasan pelanggan -> Niat beli ulang | 0.180                      | 0.180                  | 0.050                             | 3.601                           | 0.000           |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi memperoleh nilai original sample sebesar 0,138 yang berarti dapat memberikan pengaruh secara positif. Hasil nilai *t statistics* sebesar  $2,950 > t \text{ tabel } 1,96$  dan nilai *p values*  $0,003 < \alpha 0,05$  menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Kedua, pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi memperoleh nilai original sample sebesar 0,180 yang berarti dapat memberikan pengaruh secara positif. Hasil nilai *t statistics* sebesar  $3,601 > t \text{ tabel } 1,96$  dan nilai *p values*  $0,000 < \alpha 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan serta analisa yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik beberapa poin kesimpulan sebagai berikut: 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan AMDK Oasis di Bali. Berdasarkan hal ini ketika pelanggan merasakan citra merek Oasis baik maka mampu meningkatkan niat beli ulang pelanggan pada AMDK Oasis. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan AMDK Oasis di Bali. Ini dikarenakan semakin baik kualitas produk AMDK Oasis maka semakin tinggi niat beli ulang pelanggan terhadap produk Oasis. 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK Oasis di Bali. Artinya semakin baik citra merek AMDK Oasis maka semakin besar juga rasa puas pelanggan Oasis. 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK Oasis di Bali. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 6) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang. 7) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, R., Uda, T., & Lestari, U. (2021). The Effect of Employee Performance on Consumer Satisfaction at Setia Hotel, Puruk Cahu, Murung Raya. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), pp 399-409, DOI:10.23887/ijssb.v5i3.38211
- Dewi, D. (2019,28 April). Permintaan Tinggi, Cleo Buka Pabriknya yang Ketiga di Bali. Diakses pada 01 Maret 2024 dari <https://www.balipost.com/news/2019/04/28/74040/Permintaan-Tinggi,Cleo-Buka-Pabriknya...html>
- Dewi, P. R. S & Seminari, N. K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(8)
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users – a Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of*

- Management and Marketing Studies*, 5(1). 40-57, DOI: <http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v0i0.726>
- Isma. (2023, 30 September). Industri AMDK Nasional Berpotensi Tumbuh Besar. Diakses pada 01 Maret 2024 dari <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/782972/industri-amdk-nasional-berpotensi-tumbuh-besar>
- Kumalasari, I. N. A., Ardiyanto, F., Basri, A.I. (2021). Niat Pembelian Ulang Generasi Z Terhadap Produk Merek Miniso. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Aktiva*, 1(1), hal 1-8
- Kusnandar, A., & Afiff, A. Z. (2020). The Role of The Country's Image and Halal Branding Constructs in Influencing Repurchase intentions. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.
- Lestari, L. (2021). Konsumsi Air Kemasan di Indonesia. *Jurnal Litbang Sukowati*, 4(2), hal. 110-119
- Mahendra, A. D & Idris, I. (2017). Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan pelanggan (Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 81-89
- Mahendrayanti, M & Wardana, I. M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, And Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), pp 182-188
- Muhammad, N. (2023, 27 Oktober). Mayoritas Rumah Tangga Indonesia Konsumsi Air Minum Kemasan. Diakses pada 01 Maret 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/27/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-kemasan>
- Mulyandi, M. R & Tjandra, R. H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of HalalCosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1) <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Praja, A.D, & Haryono, T. (2022). The Effect of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand image towards Coffee Shop Customer's Repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Ramadhan, F. M. (2018). Aqua Mendominasi Pangsa Pasar Air Kemasan. Diakses pada 21 Desember 2023 dari <https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>
- Sari, D. A. T & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), pp. 217-226, doi:[10.21744/irjmis.v7n1.839](https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839).
- Sindarto, J., Ellitan, L., & Agung, D. A. (2023). The Influence of *Brand image* and Product Innovation on Customer *Repurchase intention* through The Mediation of *Customer satisfaction* Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>

- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), pp. 26-37
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tufahati, N., Barkah, C.S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177-186, DOI:10.30813/jbam.v14i2.3098
- Waworuntu, A. Y & Hasan, A. (2021). Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), pp. 245-254, DOI: <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.822>
- Zakirin, M. (2021). Influence of Product Quality, Service Quality and Completeness on Customer Satisfaction on Mie Soponyono Producer. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), pp.281-294, DOI: <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2434x>