

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 manajemen
2021

Sifani

120-2017-345

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Produk AQUA Botol 600 ml Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi dan Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi pada mahasiswa/i Universitas YARSI Prodi Manajemen Angkatan 2017-2019)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang AQUA botol 600 ml dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dan tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017 – 2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probabilitas Sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 291 orang mahasiswa/i. data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (4) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (5) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (6) kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang (7) kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang.

Dalam pandangan Islam, kualitas produk dan citra merek AQUA botol 600 ml sudah sesuai dengan prinsip dan ajaran Islam. AQUA telah tersertifikasi halal dan merupakan produk yang baik dan bersih (Tayyiban), serta AQUA telah menjaga kepercayaan konsumen dengan melakukan penjualan yang jujur, sehingga konsumen merasakan kerelaan karena konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapat, selanjutnya konsumen akan menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian kembali produk AQUA botol 600 ml.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

*faculty of Economics and Business
Management S-1 Study Program
2021*

Sifani

120-2017-345

The Effect of Product Quality and Brand Image on Intention to Repurchase AQUA Products 600 ml Bottle with Consumer Satisfaction as a Mediation Variable and its Review from an Islamic Perspective (Study on YARSI University Management Study Program students 2017-2019)

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on the intention to repurchase 600 ml bottle AQUA with consumer satisfaction as a mediating variable and its review from an Islamic point of view. The population in this study were Management Students, Faculty of Economics and Business, YARSI University class 2017 – 2019. The sampling technique used in this study was Non-Probability Sampling. The number of respondents in this study were 291 students. data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used in this study was assisted by the PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modelling) method.

The results showed that: (1) product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction (2) brand image had a positive and significant effect on consumer satisfaction (3) product quality had no significant effect on repurchase intention (4) brand image had no significant effect on repurchase intention (5) consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention (6) consumer satisfaction mediates the effect of product quality on repurchase intention (7) consumer satisfaction mediates the effect of brand image on repurchase intention.

In the view of Islam, the product quality and brand image of AQUA 600 ml bottles are in accordance with Islamic principles and teachings. AQUA has been certified halal and is a good and clean product (Tayyiban), and AQUA has maintained consumer trust by making honest sales, so that consumers feel willing because consumers are satisfied with what they get, then consumers will grow the intention to repurchase 600 ml bottle AQUA product.

Keywords : *Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*