Community Engagement & Emergence Journal
Volume 8 Nomor 1, Tahun 2027
Halaman : 270-289

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Produk Autolub System PT XYZ

The Influence of Product Quality, Brand Image, Service Quality on Repurchase Decisions with Customer Satisfaction as intervening valrialbe on autolub system product PT XYZ

Faza Dhifan Pratama[a], Suadi Sapta Putra[b]
S2 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional[a,b]
[a]fazadhifanpratama@gmail.com, [b]suadister@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze and obtain empirical evidence of the influence of product quality, brand image and service quality on repurchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable on autolub system product PT Xyz. The research was conducted at PT Xyz. Using the simple random sampling method in selecting samples of PT Xyz consumers. The data analysis method used is Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS) on SmartPLS version 4.1.1.4 application software.The results of this study state that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on repurchase decisions, brand image has a positive and significant effect on repurchase decisions, service quality has a positive and significant effect on repurchase decisions, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase decisions, customer satisfaction is able to partial mediation product quality on repurchase decisions, customer satisfaction is able to partial mediation brand image on repurchase decisions, and customer satisfaction mediate service quality on repurchase decisions.

Keywords*: Product Quality, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Decisions.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk autolub system PT Xyz. Penelitian dilakukan pada PT Xyz. Dengan menggunakan metode *simple random sampling* dalam pemilihan sampel konsumen PT Xyz. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi data adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS versi 4.1.1.4*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) citra merek terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen tidak mampu memediasi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Ulang.

https://journal.yrpipku.com/index.php/ceej
e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi dan digitalisasi menuntut perusahaan industri teknologi, termasuk mesin berat, untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan. Di Indonesia, penjualan mesin berat cenderung fluktuatif akibat kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan permintaan pasar. Oleh karena itu, keputusan pembelian ulang menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian ulang merupakan tahap ketika konsumen membentuk niat untuk kembali membeli produk atau layanan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan atribut produk menjadi dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi di memori mereka. Adapun kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2019).

PT Xyz merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sistem pelumasan otomatis (autolub system) untuk mesin berat, khususnya industri pertambangan. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan produk dan jasa, meliputi instalasi, perawatan, serta dukungan teknis. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan pola pikir untuk mencapai tujuan pemasaran, sedangkan hybrid offerings menggabungkan produk fisik dan layanan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan omzet dan jumlah konsumen yang berfluktuasi selama 2019–2023. Kondisi ini diduga berkaitan dengan penurunan keputusan pembelian ulang, sehingga diperlukan evaluasi terhadap kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sriyanto dan Utami (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan Broto dan Wenas (2016) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Eldiansyah dan Suwarni (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan, tetapi Maharani et al. (2025) menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Demikian pula, Rizky et al. (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan Utama et al. (2021) menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut.

Untuk menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini menambahkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan serupa muncul kembali. Dengan demikian, kepuasan konsumen diduga dapat menghubungkan kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang pada PT Xyz.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

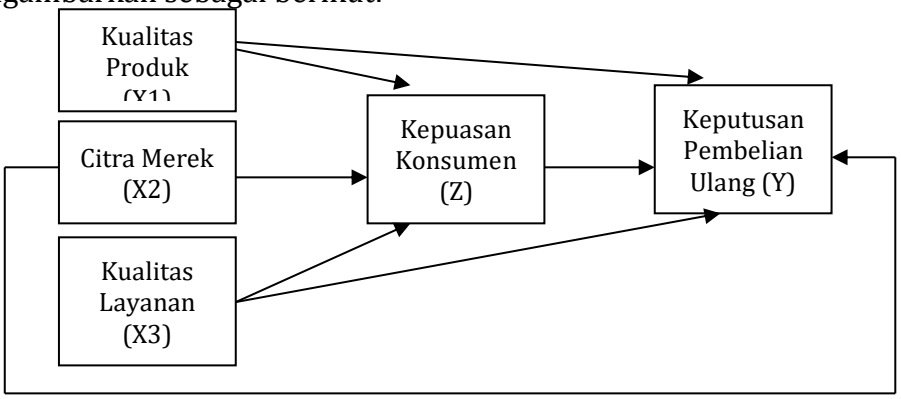
Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Autolub System PT Xyz."

2. Metode

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka penelitian merupakan diagram yang menjelaskan secara garis besar alur sebuah penelitian (Ferdinand, 2014). Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

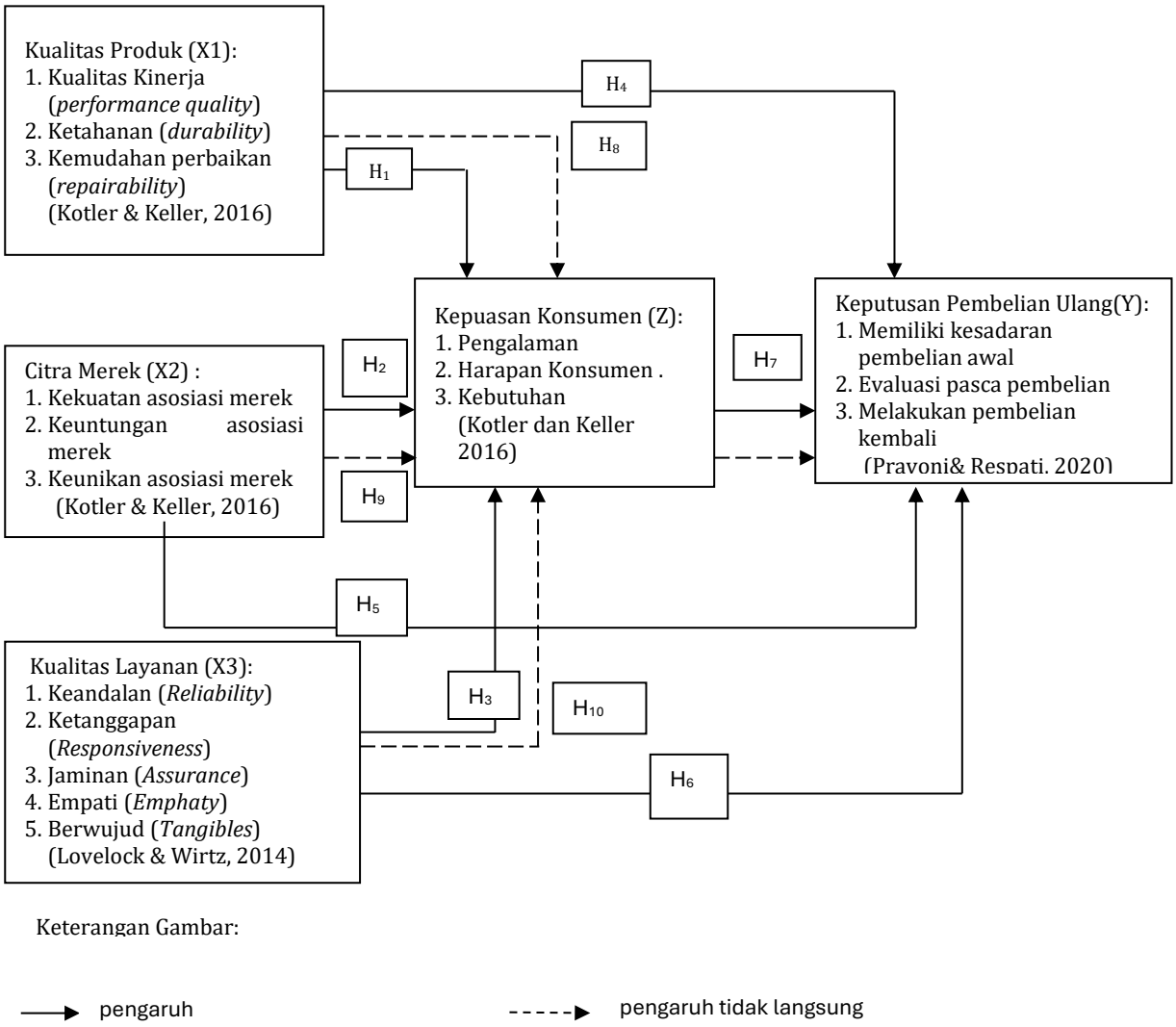
Untuk mempermudah melakukan penelitian, maka dilakukan pembuatan kerangka pikir terkait Variabel (X) sebagai Variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Layanan (X3). Sedangkan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai Variabel Interverning (Z) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel dependen (Y). Melihat pada perumusan masalah kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh penulis maka indikator kuesioner disusun berdasarkan model penelitian. Kerangka model dikembangkan seperti yang disajikan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Kerangka Model Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini bersifat kuantitatif, berupa skor kuesioner yang mengukur kualitas produk, citra merek, kualitas layanan, keputusan pembelian ulang, dan kepuasan konsumen. Menurut Ferdinand (2014), data kuantitatif dinyatakan dalam bentuk angka atau kuantitas. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen, catatan, laporan, atau riwayat yang telah tersedia (Ferdinand, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk Google Form. Pertanyaan kuesioner disesuaikan dengan indikator variabel kualitas produk, citra merek, kualitas layanan, keputusan pembelian ulang, dan kepuasan konsumen, kemudian disebarkan kepada sampel penelitian.

Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

Menurut Ferdinand (2014), populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi objek perhatian penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Xyz.

Menurut Ferdinand (2014), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling sederhana, yaitu pemilihan sampel secara acak dari populasi konsumen PT Xyz. Jumlah populasi penelitian sebanyak 158 konsumen, sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan yang ditetapkan (Ferdinand, 2014). Semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{158}{1 + 158\ (0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{158}{1{,}395} = 113{,}26$$

Dibulatkan menjadi 113

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan ditetapkan sebesar 5% (0,05)

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 113 responden yang dipilih menggunakan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Responden penelitian merupakan konsumen PT Xyz yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produknya.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia 30–40 tahun, yaitu 73 orang (64,6%), sedangkan responden berusia di atas 40 tahun berjumlah 40 orang (35,4%). Berdasarkan frekuensi pembelian, seluruh responden (113 orang atau 100%) telah membeli produk PT Xyz lebih dari satu kali, sedangkan tidak ada responden yang baru membeli satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sah atau tidaknya alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel yang ingin diketahui dalam hal ini kesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu secara akurat mengungkapkan atau mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian. Validitas indikator diukur dengan menggunakan validitas konvergen. Validitas konvergen merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk yang diwakilinya. Nilai *convergent validity* adalah nilai yang dapat ditentukan melaui nilai *loading* faktor antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Outer Loading

Model PLS-SEM dianggap memenuhi *convergent validity* dan model dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,5 dan nilai AVE > 0,5 (Ghozali, 2021). Berikut ini adalah hasil korelasi antara indikator dengan konstruknya, yang menunjukkan bahwa nilai *outer loading* > 0,5. Nilai *outer loading* dalam model dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

No	*Variabel*	*Item Pernyataan*	*Nilai Loading Faktor*	*Keterangan*
X1	Kualitas Produk (KP)	KP1 (Produk dari PT Xyz bekerja dengan baik sesuai dengan spesifikasinya)	0,869	Valid
		KP 2 (Saya percaya produk PT Xyz tahan terhadap kerusakan atau keausan)	0,866	Valid
		KP 3 (Produk PT Xyz mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan)	0,847	Valid
X2	Citra Merek (CM)	CM 1 (Saya memiliki gambaran yang jelas tentang kualitas dan keunggulan ketika mendengar nama merek dari PT Xyz)	0,867	Valid
		CM 2 (Saya merasa memperoleh nilai lebih saat menggunakan produk dari PT Xyz)	0,826	Valid
		CM 3 (Saya menganggap merek PT Xyz memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya)	0,860	Valid
X3	Kualitas Layanan (KL)	KL 1 (PT Xyz selalu memberikan layanan yang konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan)	0,802	Valid
		KL 2 (Karyawan PT Xyz merespon permintaan atau keluhan saya dengan cepat dan tanggap)	0, 843	Valid
		KL 3 (Karyawan PT Xyz menunjukkan pengetahuan dan kemampuan yang membuat saya merasa yakin dan aman)	0, 795	Valid
		KL 4 (PT Xyz selalu memberikan perhatian yang tulus dan memahami kebutuhan pribadi saya sebagai pelanggan)	0, 797	Valid
		KL 5 (Fasilitas fisik, peralatan serta tampilan karyawan PT Xyz terlitah professional dan menarik)	0,816	Valid
		KK 1 (Saya merasa puas dengan	0,872	Valid

Z	Kepuasan Konsumen (KK)	pengalaman saya menggunakan produk dan layanan PT Xyz)		
		KK 2 (Produk pada PT Xyz mampu memenuhi harapan saya sebagai konsumen)	0,873	Valid
		KK 3 (PT Xyz menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.)	0,897	Valid
Y	Keputusan Pembelian Ulang (KPU)	KPU 1 (Saya akan mempertimbangkan merek produk PT Xyz secara sadar sebelum memutuskan membeli)	0,867	Valid
		KPU 2 (Saya tidak menyesal telah membeli produk PT Xyz)	0,874	Valid
		KPU 3 (Saya lebih memilih produk PT Xyz ini dibandingkan merek lain saat membutuhkan kembali)	0,869	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pengujian *outer loading* pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai *loading factor* > 0,5 yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *loading*.

Average Variance Extracted (AVE)

*Average variance extracte*d (AVE) merupakan suatu nilai (secara rata-rata (*on average*)) menerangkan seberapa besar suatu variabel laten atau konstruk dapat menjelaskan *variance* dari indikator-indikatornya. Semakin tinggi AVE, maka semakin bagus suatu variabel laten dalam menjelaskan *variance* dari indikator-indikatornya. AVE > 0,5 menunjukkan bahwa variabel laten atau konstruk telah mampu menyerap lebih dari 50% informasi dari indikator-indikatornya. Nilai minimum yang disarankan untuk AVE adalah 0,5, di mana AVE > 0,5 dianggap memenuhi kriteria yang dapat diterima. Nilai *Average variance extracted* (AVE) pada penelitian ini terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	***Average variance extracted* (AVE)**	**Keterangan**
Kualitas Produk (KP)	0,737	Valid
Citra Merek (CM)	0,718	Valid
Kualitas Layanan (KL)	0,667	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	0,776	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (KPU)	0,757	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil AVE pada tabel 2 diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, yang berarti seluruh indikator telah menyerap *variance* dari masing-masing indikatornya > 50% (valid). Berdasarkan hasil tersebut tidak ada permasalahan *convergent validity*

pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang melihat hubungan korelasi antara variabel *independent* dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik dapat dilihat dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan tidak terdapat korelasi diantara variabel *independent*. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)**,** yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan linier antar variabel *independent* dalam sebuah model regresi. Model dianggap bebas dari multikolinearitas jika VIF < 3,3 (Ghozali, 2021). Jika VIF > 3,3, terdapat indikasi multikolinearitas yang perlu dianalisis lebih lanjut, sedangkan VIF > 5 atau 10 menunjukkan multikolinearitas tinggi. Selain itu, nilai tolerance ≤ 0,10 juga menunjukkan adanya multikolinearitas yang perlu ditangani agar model tetap valid. Apabila data mengalami multikolinearitas maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya di dalam model, kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil. Hasil dari Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Kualitas Produk (KP)	1,870
Citra Merek (CM)	1,784
Kualitas Layanan (KL)	1,959
Kepuasan Konsumen (KK)	2,154
Keputusan Pembelian Ulang (KPU)	1,978

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh bahwa semua nilai VIF dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah sebuah tingkatan sejauh mana hasil konsep pada kemampuan membedakan diri dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis saja sudah dikatakan berbeda.

Cross Loading

Jika hasil dalam *cross-loading* menunjukkan hasil bahwa nilai loading ke konstruk lain (*cross-loading*) nilainya lebih rendah dibandingkan dengan *loading* ke konstruk variabel hal itu dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 4. *Cross Loading*

	Kualitas Produk (KP)	Citra Merek (CM)	Kualitas Layanan (KL)	Kepuasan Konsumen (KK)	Keputusan Pembelian Ulang (KPU)
KP1	**0,869**	0,680	0,703	0,721	0,743
KP2	**0,866**	0,788	0,774	0,772	0,789
KP3	**0,847**	0,594	0,713	0,700	0,692

CM1	0,702	**0,867**	0,770	0,769	0,781
CM2	0,666	**0,826**	0,687	0,689	0,687
CM3	0,680	**0,860**	0,717	0,707	0,719
KL1	0,691	0,700	**0,802**	0,659	0,718
KL2	0,686	0,716	**0,843**	0,770	0,744
KL3	0,688	0,694	**0,795**	0,655	0,726
KL4	0,677	0,708	**0,797**	0,690	0,708
KL5	0,704	0,639	**0,816**	0,659	0,715
KK1	0,738	0,750	0,739	**0,872**	0,753
KK2	0,743	0,739	0,737	**0,873**	0,775
KK3	0,766	0,757	0,766	**0,897**	0,772
KPU1	0,747	0,724	0,791	0,738	**0.867**
KPU2	0,791	0,786	0,779	0,792	**0.874**
KPU3	0,713	0,727	0,755	0,741	**0.869**

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa semua nilai *loading* semua variabel pada variabel konstruk lebih besar di banding dengan nilai *loading* pada konstruk lain. Dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* terpenuhi dan dikatakan valid.

Konsistensi Internal

Sebagai model pengukuran yang bertujuan untuk mengevaluasi realibilias dan validitas konstruk. Suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur dengan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dianggapkan *reliabel* jika nilai *composite reliability* melebihi 0,70 (Ghozali, 2021). Selain itu, instrumen juga dinyatakan *reliabel* apabila nilai *cronbach alpha* melebihi 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil reliabilitas yang tinggi ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* ≥ 0,7 dan *cronbach alpha*, di mana CR dapat memenuhi syarat realibilitas apabila nilai CR > 0,7.

Compisote Realibility

Reliabilitas indikator dalam suatu variabel laten dapat diukur menggunakan *composite reliability*. Suatu variabel dianggap memenuhi kriteria *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	**Nilai *Composite Reliability***	**Keterangan**
Kualitas Produk (KP)	0,827	Reliabilitas
Citra Merek (CM)	0,813	Reliabilitas
Kualitas Layanan (KL)	0,871	Reliabilitas
Kepuasan Konsumen (KK)	0,856	Reliabilitas
Keputusan Pembelian Ulang (KPU)	0,840	Reliabilitas

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, yang artinya nilai *composite reliability* telah memenuhi syarat yaitu > 0,7.

Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas juga dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,825	Reliabilitas
Citra Merek (CM)	0,810	Reliabilitas
Kualitas Layanan (KL)	0,870	Reliabilitas
Kepuasan Konsumen (KK)	0,856	Reliabilitas
Keputusan Pembelian Ulang (KPU)	0,840	Reliabilitas

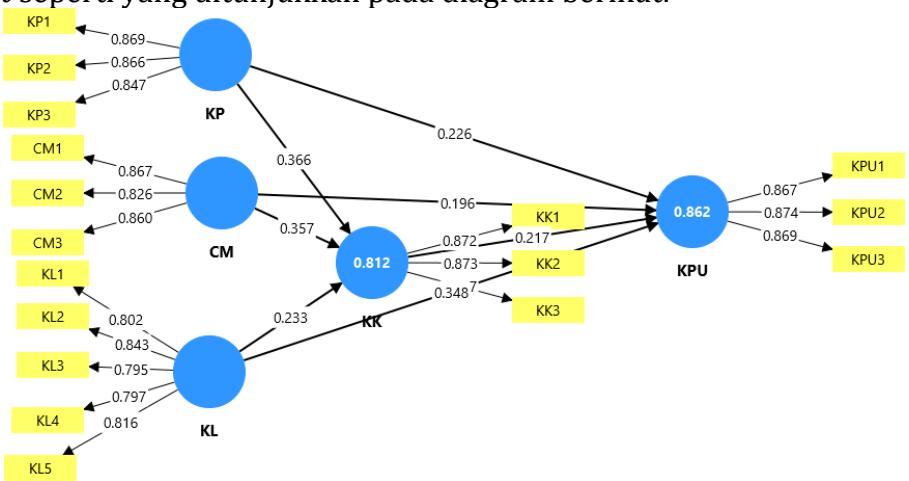
Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 6, diketahui nilai CR dari Kualitas Produk adalah 0,825, nilai CR dari Citra Merek adalah 0,810, nilai CR dari Kualitas Layanan adalah 0,870, nilai CR dari Kepuasan Konsumen adalah 0,856 dan nilai CR dari Keputusan Pembelian Ulang adalah 0,840. Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR.

Pengujian Model Struktural (*Structural Model / Inner Model*)

Diagram Jalur

Penelitian ini menggunakan variabel *dependent*, variabel *independent* dan variabel intervening. Dimana variabel *dependent* merupakan penyebab variabel *independent* atau variabel yang memiliki anak panah yang menuju ke variabel *dependent* seperti yang ditunjukkan pada diagram berikut:



Gambar 3. Diagram Jalur

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Variabel Keputusan Pembelian Ulang (KPU) adalah variabel dependen, Kualitas Produk (KP), Citra Merek (CM) dan Kualitas Layanan (KL) adalah variabel Independen dan Kepuasan Konsumen (KK) adalah variabel Intervening. Dimana variabel KK mempengaruhi KP, CM, KL terhadap KPU. Untuk mengevaluasi hubungan struktural

antar variabel harus dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur atau *Path Coefficient* (ß) dan *P-Value* (P). Dimana kriteria P > 0,05 Ho ditolak, dan P < 0,05 Ho diterima.

Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Hasil penelitian dapat dianalisis melalui pemeriksaan hasil estimasi nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), yang menggambarkan rata-rata residu kovarians, berdasarkan transformasi matriks kovariansi sampel dan matriks kovariansi yang diprediksi menjadi matriks hubungan. Suatu model dikatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08 (Ghozali, 2021). Selain itu, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai NFI mendekati 1 (Ghozali, 2021).

Tabel 7. *Model Fit*

	Saturated model	**Estimated model**	**Keterangan**
SRMR	0,056	0,056	*Perfect Fit*
NFI	0,818	0,818	Baik (*Good fit)*

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh bahwa nilai SRMR sebesar 0,056 yag artinya bahwa nilai SRMR < 0,08 maka model dinyatakan *perfect fit* dan diperoleh nilai NFI sebesar 0,818 artinya nilai NFI mendekati 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik (*good fit*).

R *Square*

R-*Square* digunakan untuk mengukur presentase variansi yang dapat dijelaskan oleh model, atau dengan kata lain untuk menerangkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2021). Kekuatan penjelasan model berdasarkan nilai R-Square dikategorikan sebagai berikut, R-*square* > 0,67 menunjukkan model yang kuat, 0,33 – 0,67 menunjukkan model moderat, dan 0,19 – 0,33 menunjukkan model yang lemah (Ghozali, 2021). Sementara itu, *Adjusted* R_*Square* adalah nilai R-*Square* yang telah dikoreksi dengan mempertimbangkan nilai standar error. Nilai *Adjusted* R-*Square* memberikan gambaran yang lebih kuat atau akurat dibandingkan nilai R-*Square* dalam menilai sejauh mana kemampuan suatu variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*.

Tabel 8. Nilai *R-square*

Variabel *Dependent*	***R-square***	***R-square adjusted***	**Keterangan**
Kepuasan Konsumen	0.812	0.807	Kuat
Keputusan Pembelian Ulang	0.862	0.857	Kuat

Sumber: data primer yang diolah (2025)

1. Nilai *Adjusted* R-*square* pada variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,807, yang berarti variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen 80,7%. Sedangkan sisanya sebesar 19,3%, dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang di teliti. Nilai R- *Square* untuk Kepuasan Konsumen 0,812, sesuai dengan aturan yang ada apabila nilai > 0,67 menunjukkan bahwa model tersebut dikategorikan kuat untuk menjelaskan variansi.

2. Nilai *Adjusted* R-*square* pada variabel Keputusan Pembelian Ulang adalah 0,857, yang berarti variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Ulang sebesar 85,7%. Sedangkan sisanya sebesar 14,3%, dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang di teliti. Nilai R- *Square* untuk Keputusan Pembelian Ulang 0,862, sesuai dengan aturan yang ada apabila nilai > 0,67 menunjukkan bahwa model tersebut dikategorikan kuat untuk menjelaskan variansi.

Ukuran Efek (F-*square*)

Ukuran efek F-*square* atau *effect size* dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai R-*Square* variabel kriterion. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. F-*Square*

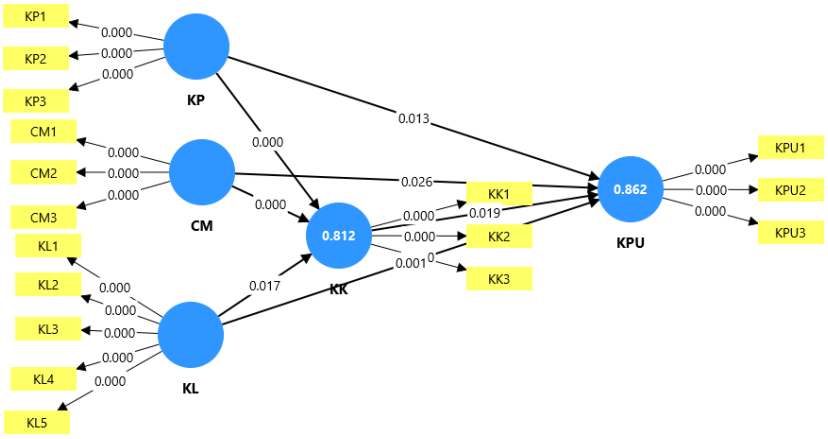
Variabel *Dependent*	Kualitas Produk (KP)	Citra Merek (CM)	Kualitas Layanan (KL)	Kepuasan Konsumen (KK)
Kepuasan Konsumen (KK)	0,182	0,170	0,057	
Keputusan Pembelian Ulang (KPU)	0,080	0,060	0,162	0,064

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh bahwa tidak ada yang memiliki *efek size* besar dengan kriteria nilai F- *Square* > 0,35. Variabel KP-KK, CM-KK, dan KL-KPU masuk kedalam kategori pengaruh sedang karena F- *Square* berada dalam rentang 0,15 sd 0,35. Sedangkan, Variabel KL-KK, KP-KPU, CM-KPU, dan KK-KPU masuk kedalam kategori pengaruh kecil karena F- *Square* berada dalam rentang 0,02 - 0,15.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungi untuk menganalisis arah serta hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* dalam suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan metode SEM (*Structural Equation Model*). Prosesnya dilakukan dengan melibatkan perbandingan antara nilai t-*statistic* atau t-hitung dengan nilai kritis yang telah ditetapkan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Metode SEM, dapat menganalisis apakah variabel-variabel independen secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi variabel dependen, dan apakah hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, uji hipotesis bertujuan untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, serta untuk mengetahui hubungan antar faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.



Gambar 5. Diagram Jalur Uji Hipotesis
Sumber: data primer yang diolah (2025)

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil *Output* pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

No	Pengaruh	*Original Sampel*	*T statistic*	*P Values*	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,366	4,116	0,000	<0,05	Positif dan Signifikan
2	Citra Merek → Kepuasan Konsumen	0,357	4,191	0,000	<0,05	Positif dan Signifikan
3	Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,233	2,384	0,017	<0,05	Positif dan Signifikan
4	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian Ulang	0,226	2,477	0,013	<0,05	Positif dan Signifikan
5	Citra Merek → Keputusan Pembelian Ulang	0,196	2,229	0,026	<0,05	Positif dan Signifikan
6	Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian Ulang	0,348	3,415	0,001	<0,05	Positif dan Signifikan
7	Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	0,217	2,340	0,019	<0,05	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Original Sample menunjukkan tanda arah hubungan antarvariable pada keseluruhan sampel penelitian (Hair et al., 2021). Sedangkan untuk signifikansinya, penelitian ini angka signifikansinya dilihat dari nilai nilai t-statistik > 1,96 dan p-*value* < 0,05. Apabila nilai t-statistik < 1,96 dan p-*value* > 0,05 maka tidak memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas, diperoleh bahwa dari 3 variabel bebas yang berpengaruh terhadap variable Kepuasan Konsumen semua

berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, dari 4 variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang semua berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect effect (pengaruh tidak langsung) dianalisis dengan memasukkan variabel mediasi, yang kemudian menghubungkan secara simultan antara variabel *independent* terhadap variabel mediasi, variabel mediasi terhadap variabel *dependent* dan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hasil *Output* dari analisis menunjukkan sejauh mana kemampuan variabel mediasi mampu memediasi variabel *independent* terhadap variabel *dependent.* Rincian kemampuan variabel mediasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Pengujian Variabel Intervening (*Indirect Effec*t)

No	Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Values	Kriteria	Keterangan	Peran Mediasi
1	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	0,079	2,006	0,045	< 0,05	Positif dan signifikan	Partial Mediation
2	Citra Merek → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	0,077	2,177	0,035	< 0,05	Positif dan signifikan	Partial Mediation
3	Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	0,051	1,488	0,137	< 0,05	Tidak signifikan	Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas, diperoleh bahwa variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan, pada variable Kualitas Layanan, variable intervening Kepuasan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh variable Kualitas Layanan terhadap variable Keputusan Pembelian Ulang.

Persamaan Regresi

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamsaan I:

$$\text{Kepuasan Konsumen (KK)} = 0{,}366\ \text{KP} + 0{,}357\ \text{CM} + 0{,}233\ \text{KL}$$

Hasil penelitian dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk pengaruh variabel *independent* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa seluruh nilai positif. Bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produ, Citra Merek, dan Kualitas Layanan maka Kepuasan Konsumen PT Xyz juga meningkat.

1. Koefisien estimasi menggunakan nilai *original sample* dari hasil *path coefficient* variabel Kualitas Produk (KP) sebesar 0,366 dengan *sign* (tanda) positif yang berarti bahwa semakin positif Kualitas Produk (KP) maka Kepuasan Konsumen (KK) akan samakin meningkat.
2. Koefisien estimasi menggunakan nilai *original sample* dari hasil *path coefficient* variabel Citra Merek (CM) sebesar 0,357 dengan *sign* (tanda) positif yang berarti bahwa semakin baik Citra Merek Produk (CM) maka Kepuasan Konsumen (KK) akan samakin meningkatan.
3. Koefisien estimasi menggunakan nilai *original sample* dari hasil *path coefficient* variabel Kualitas Layanan (KL) sebesar 0,233 dengan *sign* (tanda) positif yang berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan yang dirasakan konsumen (KL) maka Kepuasan Konsumen (KK) akan samakin meningkat.

Persamaan II:

Keputusan Pembelian Ulang (KPU) = 0,226 KP + 0,196 CM + 0,348 KL + 0,217 KK

asil penelitian dengan menggunakan *path coefisien* untuk pengaruh variabel *independent* dan intervening terhadap Keputusan Pembelian Ulang menunjukkan bahwa seluruh nilai positif. Hal ini menunjukan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen maka meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang PT. Xyz.

1. Koefisien estimasi menggunakan nilai *original sample* dari hasil *path coefficient* variabel Kualitas Produk (KP) sebesar 0,226 dengan *sign* (tanda) positif yang berarti bahwa semakin positif Kualitas Produk (KP) maka Keputusan Pembelian Ulang (KPU) akan samakin meningkat.
2. Koefisien estimasi menggunakan nilai *original sample* dari hasil *path coefficient* variabel Citra Merek (CM) sebesar 0,196 dengan *sign* (tanda) positif yang berarti bahwa semakin baik Citra Merek Produk (CM) maka Keputusan Pembelian Ulang (KPU) akan samakin meningkatan.
3. Koefisien estimasi menggunakan nilai *original sample* dari hasil *path coefficient* variabel Kualitas Layanan (KL) sebesar 0,348 dengan *sign* (tanda) positif yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan (KL) maka Keputusan Pembelian Ulang (KPU) akan samakin meningkatan.
4. Koefisien estimasi menggunakan nilai *original sample* dari hasil *path coefficient* variabel Kepuasan Konsumen (KK) sebesar 0,1217 dengan *sign* (tanda) positif yang berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (KK) maka Keputusan Pembelian Ulang (KPU) akan samakin meningkat.

Keterangan:
KP = Kualitas Produk
CM = Citra Merek
KL = Kualitas Layanan
KK = Kepuasan Konsumen

KPU = Keputusan Pembelian Ulang

Pembahasan

Pembahasan 1: Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk autolub system PT Xyz. Kinerja produk yang optimal, daya tahan tinggi, serta kemudahan perbaikan dan ketersediaan suku cadang serta dukungan teknis dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen, khususnya di industri pertambangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas melalui penggunaan komponen unggul, pengendalian mutu, dan inovasi teknologi. Hasil ini didukung oleh Nurhayati et al. (2020), Marpaung dan Mekaniwati (2020), Malik (2021), Fandiyanto et al. (2022), serta Mattekawang dan Kurniawati (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan 2: Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek yang kuat terbentuk melalui reputasi produk yang andal, manfaat yang sesuai kebutuhan, efisiensi biaya, serta perhatian terhadap keselamatan operasional. Untuk mempertahankan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperkuat identitas merek dan mengembangkan inovasi teknologi yang menjadi keunggulan dibandingkan pesaing. Hasil ini sejalan dengan penelitian Malik (2021), Fermayani et al. (2021), dan Umma et al. (2023), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan 3: Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 diterima, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Layanan yang tepat waktu, responsif, profesional, akurat, dan sesuai kebutuhan konsumen berperan penting dalam mendukung operasional industri pertambangan. Perusahaan perlu meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan rutin, khususnya dalam aspek teknis, komunikasi, profesionalitas, dan penanganan keluhan. Hasil penelitian ini didukung oleh Lesmana dan Ratnasari (2019), Marpaung dan Mekaniwati (2020), Umma et al. (2023), serta Alfiah (2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan 4: Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H4 diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kinerja yang andal, daya tahan produk, kemudahan perbaikan, serta ketersediaan suku cadang dan dukungan teknis mendorong konsumen untuk kembali memilih produk autolub system. Perusahaan perlu mempertahankan standar performa, memperketat pengendalian mutu, menggunakan komponen berkualitas, dan mengembangkan fitur teknologi agar konsumen tetap loyal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sriyanto dan Utami (2016), Wulandini dan Iskandar (2024), Malik (2021), Lionarto et al. (2022),

serta Marpaung dan Mekaniwati (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembahasan 5: Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H5 diterima, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek yang kuat melalui komunikasi yang konsisten, solusi digital modern, efisiensi operasional, layanan purnajual yang responsif, dan pendekatan konsultatif dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan inovasi produk serta memperkuat identitas visual dan karakteristik merek untuk mendorong pembelian ulang dalam jangka panjang. Hasil ini didukung oleh Amin dan Jonathan (2021), Beliya et al. (2025), serta Eldiansyah dan Suwarni (2023), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembahasan 6: Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H6 diterima, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Layanan yang andal, responsif, profesional, disertai dukungan teknis dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kompetensi teknis dan interpersonal karyawan melalui pelatihan berkala. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rizky et al. (2022), Rohman et al. (2024), Umma et al. (2023), serta Marpaung dan Mekaniwati (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembahasan 7: Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H7 diterima, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas karena produk sesuai kebutuhan dan harapan cenderung melakukan pembelian kembali serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong konsumen beralih ke pesaing. Oleh karena itu, PT Xyz perlu memastikan kualitas dan manfaat produk autolub system sesuai dengan ekspektasi konsumen. Temuan ini didukung oleh Sinaga et al. (2024), Malik (2021), Nurhayati et al. (2020), Fandiyanto et al. (2022), serta Beliya et al. (2025), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembahasan 8: Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H8 diterima, yaitu kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Kinerja produk yang andal, daya tahan tinggi, kemudahan perbaikan, dan ketersediaan suku cadang meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang. Pengalaman positif tersebut juga memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk agar kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang terus meningkat. Hasil ini sejalan dengan Beliya et al. (2025), Nurhayati et al. (2020), Fandiyanto et al.

(2022), Lianarto et al. (2022), serta Marpaung dan Mekaniwati (2020), yang menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembahasan 9: Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H9 diterima, yaitu kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek yang positif mencerminkan keandalan, profesionalisme, efisiensi biaya, dan keunggulan produk. Ketika manfaat tersebut sesuai dengan harapan konsumen, kepuasan meningkat dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang kuat dengan memastikan manfaat produk dirasakan secara nyata oleh konsumen. Temuan ini didukung oleh Beliya et al. (2025) dan Umma et al. (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembahasan 10: Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H10 tidak didukung karena pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen tidak signifikan. Kondisi ini diduga berkaitan dengan keterbatasan pusat layanan (support point) di berbagai wilayah Indonesia, yang menyebabkan konsumen harus menunggu lebih lama ketika membutuhkan perbaikan. Selain itu, persaingan dan ketersediaan suku cadang dapat menjadi pertimbangan lain dalam keputusan pembelian ulang. Umma et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen menjadi mediator yang efektif apabila layanan dipandang sebagai bagian penting dari nilai produk. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz (2014) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam industri otomotif dan suku cadang cenderung rasional dan pragmatis, dengan ketersediaan barang sebagai salah satu prioritas.

Oleh karena itu, PT Xyz perlu memperluas jangkauan pusat layanan, mempercepat penanganan perbaikan, dan meningkatkan dukungan teknis. Perusahaan juga perlu mengomunikasikan manfaat teknologi autolub system, seperti efisiensi operasional, pengurangan downtime, dan kemudahan perawatan, sebagai bagian dari nilai produk. Peningkatan keputusan pembelian ulang perlu dilakukan secara terpadu melalui perbaikan layanan, kualitas produk, dan citra merek. Temuan ini sejalan dengan Umma et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen tidak selalu signifikan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk autolub system PT Xyz. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap

keputusan pembelian ulang. Namun, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.

Saran

PT Xyz disarankan untuk meningkatkan kinerja, keandalan, dan konsistensi kualitas produk sesuai spesifikasi teknis, memperkuat inovasi dan strategi promosi, serta memberikan garansi dan layanan purna jual yang responsif. Perusahaan juga perlu meningkatkan keramahan pelayanan, kemudahan akses informasi, dukungan teknis profesional, dan edukasi mengenai manfaat serta keunggulan produk untuk memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor lain, seperti kepercayaan konsumen, loyalitas merek, dan word-of-mouth, serta mempertimbangkan variabel mediator atau moderator tambahan. Penggunaan pendekatan kualitatif, wawancara mendalam, dan perluasan wilayah penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai kota di Indonesia juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

5. Daftar Pustaka

Alfiah, N. V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Toyota Like Motor. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13 (1), 1-23.

Amin, A. M. & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama Pekanbaru. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 117-127.

Beliya, S., Kumbara, V. B., & Karlinda, A. E. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. *Indonesia Research Journal on Education*, 5(2), 139-151.

Broto, V., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal EMBA*, 4(2), 154-163.

Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan *Hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandar Lampung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 130-138.

Fandiyanto, R., Ghazali, A. A. & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 20(1), 169-182.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9. untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Edisi 3: Semarang.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021) *A Primer*

on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. SAGE Publications, Los Angeles.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lesmana, R. & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.

Lionarto, Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527-545.

Malik, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Toyota Avanza Di Kota Surabaya. *Jambu Air: Management Of Marketing*, 1-16.

Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jimkes: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29-38.

Marpaung, R. O., Sigalingging, S., Hutasoit, A. H., & Tarigan, P. S. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gapyeong Korean BBQ Setia Budi Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 10(1), 69-83.

Mattekawang, A. D. & Kurniawati, O. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Golden Teknik Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 21(3), 480-488.

Nurhayati, Febrianto, A., & Rasyidi. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengani Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(2), 54-64.

Rizky, Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Yogyakarta). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(4), 7012-7022.

Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163-175.

Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi offset.

Umma, H., Hamdun, E. K. & Anshory, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2 (9), 2097-2115.

Utama, H., Tandreas, D., Riady, A. F., Wijaya, H., Gultom, C. H. F., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 39-52.

Wulandini, Y., & Iskandar, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part* di PT. Apexindo Perkasa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(4), 68-83.