

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABLE INTERVENING PADA AMDK LOKAL PRODUK MAMUYA**

**Desrianto Momou**

Magister Management, Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang,  
Jawa Timur, Indonesia

[desryan200819@gmail.com](mailto:desryan200819@gmail.com)

**Fathorrahman**

Magister Management, Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang,  
Jawa Timur, Indonesia

[faturrahman@asia.ac](mailto:faturrahman@asia.ac)

**Theresia Pradiani**

Magister Management, Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang,  
Jawa Timur, Indonesia

[thdiani12@gmail.com](mailto:thdiani12@gmail.com)

**Abstrak**

*Perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia sudah cukup banyak baik produk nasional maupun produk-produk lokal. Produk AMDK Mamuya adalah salah satu produk AMDK Lokal yang tersebar di pangsa pasar kabupaten Halmahera Utara, Maluku Utara. Banyaknya produk Nasional dan juga produk lokal yang masuk dan bersaing di pangsa pasar Halmahera utara sehingga memberikan tantangan bagi pelaku usaha AMDK khususnya AMDK lokal Mamuya untuk mempertahankan pelanggan agar terus mengambil Keputusan pembelian ulang terhadap produknya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan AMDK Mamuya di 11 kecamatan di Halmahera Utara. Responden pada penelitian ini berjumlah 150 dan pengambilan data menggunakan kuesioner offline. Analisis data menggunakan SPSS 27 dalam pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini di dukung oleh data primer dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang; (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang; (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang; (4) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan; (5) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan; (6) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; (7) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang; (8) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan; (9) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan; (10) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan.*

*Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, Keputusan Pembelian Ulang, AMDK.*

**Abstract**

*There are quite a lot of companies producing Packaged Drinking Water (AMDK) in Indonesia, both national and local products. Mamuya AMDK products are one of the local AMDK products spread across the market share of North Halmahera Regency, North Maluku. The large number of national and local products entering and competing in the North Halmahera market share provides a challenge for AMDK business actors, especially local AMDK Mamuya, to retain customers so that they continue to make repeat purchase decisions*

*for their products. This study uses a quantitative method. Sampling uses non-probability sampling, with a purposive sampling technique. The population in this study were Mamuya AMDK customers in 11 sub-districts in North Halmahera. The respondents in this study numbered 150 and data collection used an offline questionnaire. Data analysis used SPSS 27 in testing validity, reliability, classical assumptions, path analysis and the Sobel test. The results of this study are supported by primary data using a questionnaire. The results of this study indicate that: (1) Brand Image has a positive and significant effect on Repeat Purchase Decisions; (2) Product quality has a positive and significant effect on repurchase decisions; (3) Price has a positive and significant effect on repurchase decisions; (4) Brand image does not affect satisfaction; (5) Product quality does not affect satisfaction; (6) Price has a positive and significant effect on satisfaction; (7) satisfaction has a positive and significant effect on repurchase decisions; (8) Brand image does not affect repurchase decisions through satisfaction; (9) Product quality does not affect repurchase decisions through satisfaction; (10) Price has a positive and significant effect on repurchase decisions through satisfaction. Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Satisfaction, Repurchase Decisions, AMDK.*



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia usaha mengalami peningkatan pesat. Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha di Indonesia untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berulang. Salah satu sektor usaha yang terus berkembang adalah industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Berdasarkan data BPS yang dikutip dalam artikel Investabook, pada tahun 2000 hanya 0,86% rumah tangga yang menggunakan AMDK sebagai air minum utama, sementara mayoritas rumah tangga menggunakan sumur terlindung maupun sumur tidak terlindung (48%). Perkembangan industri AMDK terus meningkat. Pada tahun 2008, konsumsi AMDK meningkat signifikan mencapai 11,26%. Dalam kurun waktu 8 tahun, banyak masyarakat Indonesia mulai mengganti air minum utama mereka dengan AMDK. Pada tahun 2021, konsumsi AMDK mencapai 39%, sementara konsumsi air minum dari sumur terlindungi dan sumur tidak terlindungi menurun signifikan menjadi 18%. Peningkatan ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen akan kepraktisan dalam mengonsumsi air mineral tanpa perlu memasak. Menurut data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2020, penjualan produk AMDK pada tahun 2019 mencapai 33 miliar liter, meningkat 10% dari tahun 2018. Pada Maret 2023, mayoritas rumah tangga Indonesia (40,64%) menggunakan AMDK bermerek atau air isi ulang sebagai sumber air minum utama.

Industri AMDK di Indonesia, termasuk di Kabupaten Halmahera Utara, Provinsi Maluku Utara, semakin pesat. Banyak perusahaan lokal seperti ADMK Mamuya, AERU, O'Ake, dan lain-lain bersaing dengan merek nasional seperti Aqua, Le Minerale, Cleo, dan lainnya. Pada tahun 2022, penduduk di Maluku Utara mencapai 1.319.338 jiwa, dengan 27,12% rumah tangga menggunakan

AMDK sebagai sumber air minum utama. Penelitian ini berfokus pada PT TOP Bello, perusahaan lokal pertama yang memproduksi AMDK di Kabupaten Halmahera Utara dengan produk Mamuya. Produk Mamuya telah hadir sejak 2012 namun hanya memiliki pasar di Kabupaten Halmahera Utara. Produk AMDK Mamuya berdampak pada persaingan pasar sehingga perlunya pelaku usaha mengetahui perilaku konsumen yang kembali melakukan pembelian ulang pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kabupaten Halmahera Utara, Maluku Utara. Pada survey awal peneliti menyimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang AMDK lokal mencakup Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga, sehingga faktor-faktor tersebut dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini dengan ditambahkan faktor kepuasan sebagai variabel intervening. Menurut Kotler, keputusan pembelian ulang adalah pengalaman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk.<sup>1</sup> Menurut Griffin konsumen pertama-tama akan bergerak melalui lima langkah. Pertama, menyadari produk; kedua, melakukan pembelian awal; ketiga, evaluasi pasca-pembelian; keempat, keputusan membeli kembali, dan kelima, pembelian kembali.<sup>2</sup> Kepuasan konsumen sangat penting untuk mendorong pembelian ulang, Faktor psikologis, pribadi, dan sosial juga mempengaruhi keputusan ini. Terdapat *Gap Research* pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian Elayanti dkk., mendapatkan hasil bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang,<sup>3</sup> dan didukung penelitian dari Girsang dkk., Citra merek, Kualitas Produk dan Kepuasan mendapatkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang,<sup>4</sup> serta penelitian lain dari Zulfikar dkk., mendukung bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua.<sup>5</sup> Namun penelitian Donnauly Samosir & Santoso mendapatkan hasil yang berbeda bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang,<sup>6</sup> penelitian dari Marisa & Rowena mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan K.Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2012).

<sup>2</sup> Jill Griffin dan Robert T. Herres, "Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It," *New and Revised Edition*, 2002.

<sup>3</sup> I.Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, Ni Wayan Eka Mitariani, dan I Gusti Ayu Imbayani, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah di Kabupaten Badung," *Jurnal EMAS* 3, no. 5 (2022).

<sup>4</sup> Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistya Rini, dan Parapat Gultom, "The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumer of Skincare Oriflame Users," *European Journal of Management and Marketing Studies* 5, no. 1 (2020).

<sup>5</sup> M. Zulfikar, R. Wijaya, dan S.N. Andharini, "The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decision of Aqua Drinking Water Product in Malang City," *Jamanika* 3, no. 4 (2023), <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29313>.

<sup>6</sup> M. Donnauly Samosir dan A.B. Santoso, "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang," *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2099>.

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,<sup>7</sup> dan juga Eltonia & Anindita Hayuningtias juga mendapatkan hasil yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang AMDK Le Minerale.<sup>8</sup>

Maka dari itu Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dan signifikansi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada AMDK lokal produk Mamuya di Kabupaten Halmahera Utara, Maluku Utara.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui study Pustaka, tinjauan empiris 15 jurnal ilmiah, observasi objek penelitian, wawancara, dokumentasi dan penyebaran angket. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* pada pelanggan AMDK Mamuya sebagai populasi sasaran dengan menggunakan rumus *unknown populations*. Kriteria responden minimal berusia 15 tahun, telah melakukan pembelian AMDK Mamuya minimal 2 kali dalam periode April-Mei 2024 menggunakan skala *likert* pada 150 responden di 11 kecamatan di Kabupaten Halmahera Utara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Tabel 1. Coefficients Model 1

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta         |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 18.693                      | 3.209      |              | 5.825 | <.001 |                         |       |
|       | Brand Image (X1)     | .002                        | .083       | .002         | .029  | .977  | .863                    | 1.159 |
|       | Product Quality (X2) | .042                        | .048       | .064         | .880  | .380  | .863                    | 1.159 |
|       | Pice (X3)            | .416                        | .056       | .545         | 7.444 | <.001 | .863                    | 1.159 |

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber : Data diolah peneliti (SPSS V27)

<sup>7</sup> O. Marisa dan J. Rowena, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Milenial Jakarta," *Jurnal Bina Manajemen* 7, no. 2 (2019).

<sup>8</sup> N. Eltonia dan K. Anindita Hayuningtias, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang," *Jurnal Mirai Manajemen* 6, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1776>.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan.

Dengan data  $t_{tabel}$  yang diperoleh 1.9763 dan dibandingkan dengan  $t_{hitung}$  0.0290 yang diperoleh dari hasil analisa, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap kepuasan karena nilai  $t_{tabel}$  lebih besar dari  $t_{hitung}$  ( $t_{tabel}$  1.9763 >  $t_{hitung}$  0.0290). Pada Tabel juga menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel Citra Merek adalah 0.977 lebih besar dari 0.05, yang berarti bahwa  $H_a$  di tolak dan  $H_o$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Dengan data  $t_{tabel}$  yang diperoleh 1.9763 dan dibandingkan dengan  $t_{hitung}$  0.880 yang diperoleh dari hasil analisa, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan karena nilai  $t_{tabel}$  lebih besar dari  $t_{hitung}$  ( $t_{tabel}$  1.9763 >  $t_{hitung}$  0.880). Pada Tabel juga menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk adalah 0.380 lebih besar dari 0.05, yang berarti bahwa  $H_a$  di tolak dan  $H_o$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Dengan data  $t_{tabel}$  yang diperoleh 1.9763 dan dibandingkan dengan  $t_{hitung}$  7.444 yang diperoleh dari hasil analisa, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap kepuasan karena nilai  $t_{tabel}$  lebih kecil dari  $t_{hitung}$  ( $t_{tabel}$  1.9763 <  $t_{hitung}$  7.444). Pada table juga menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel Harga adalah <0.001 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

**Tabel 2. Coefficients Model 2**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |
| 1     |                             |            |                           |      |       |                         |      |
|       | (Constant)                  | -.686      | 4.506                     |      | .152  |                         |      |
|       | Brand Image (X1)            | .302       | .103                      | .201 | 2.920 | .004                    | .862 |
|       | Product Quality (X2)        | .185       | .061                      | .209 | 3.034 | .003                    | .857 |
|       | Pice (X3)                   | .190       | .082                      | .187 | 2.304 | .023                    | .622 |
|       | Kepuasan (Z)                | .420       | .104                      | .314 | 4.053 | <.001                   | .678 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber : Data diolah peneliti (SPSS V27)

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dengan data  $t_{tabel}$  yang diperoleh 1.9764 dan dibandingkan dengan  $t_{hitung}$  2.920 yang diperoleh dari hasil analisa, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan pembelian ulang karena nilai  $t_{tabel}$  lebih kecil dari  $t_{hitung}$  ( $t_{tabel}$  1.9764 <  $t_{hitung}$  2.920). Pada Tabel juga menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel Citra Merek adalah 0.004 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dengan data  $t_{tabel}$  yang diperoleh 1.9764 dan dibandingkan dengan  $t_{hitung}$  3.034 yang diperoleh dari hasil analisa, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian ulang karena nilai  $t_{tabel}$  lebih kecil dari  $t_{hitung}$  ( $t_{tabel}$  1.9764 <  $t_{hitung}$  3.034). Pada Tabel juga menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk adalah 0.003 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.

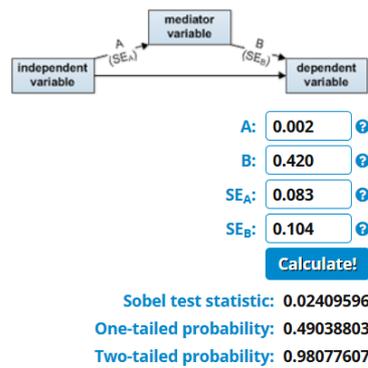
6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dengan data  $t_{tabel}$  yang diperoleh 1.9764 dan dibandingkan dengan  $t_{hitung}$  2.304 yang diperoleh dari hasil analisa, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan pembelian ulang karena nilai  $t_{tabel}$  lebih kecil dari  $t_{hitung}$  ( $t_{tabel}$  1.9764 <  $t_{hitung}$  2.304). Pada Tabel juga menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel Harga adalah <0.023 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.

7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dengan data  $t_{tabel}$  yang diperoleh 1.9764 dan dibandingkan dengan  $t_{hitung}$  4.053 yang diperoleh dari hasil analisa, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap Keputusan pembelian ulang karena nilai  $t_{tabel}$  lebih kecil dari  $t_{hitung}$  ( $t_{tabel}$  1.9764 <  $t_{hitung}$  4.053). Pada Tabel juga menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel kepuasan adalah <0.001 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.

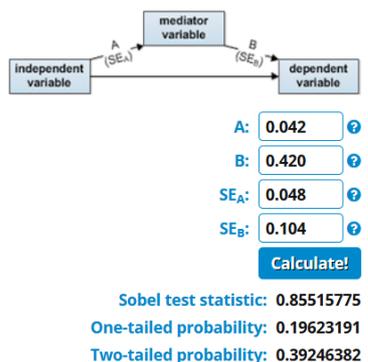
8. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan.



**Gambar 1. Uji Sobel Citra Merek**

Berdasarkan hasil uji sobel pada **gambar 1** menunjukkan nilai *p value / probability* sebesar 0.490 yang mana nilai *p value/probability* lebih besar dari 0.05, maka keputusannya H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima sehingga menghasilkan Keputusan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan. Pengaruh total Citra Merek terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan adalah  $0.201 + (0.002 \times 0.420) = 0.201$  atau 20.1%. Jika dibandingkan dengan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0.201 atau 20.1%, maka disimpulkan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung memiliki kesamaan frekuensi pengaruh.

9. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan.

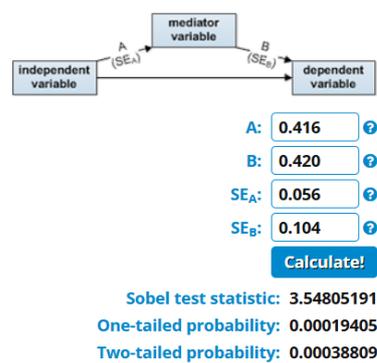


**Gambar 2. Uji Sobel Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil uji sobel pada **gambar 2** menunjukkan nilai *p value / probability* sebesar 0.196 yang mana nilai *p value/probability* lebih besar dari 0.05, maka keputusannya H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima sehingga menghasilkan Keputusan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh

terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan. Pengaruh total Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan adalah  $0.209+(0.064 \times 0.420) = 0.235$  atau 23.5%. Jika dibandingkan dengan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0.209 atau 20.9%, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung lebih baik dari pengaruh langsung pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan.

#### 10. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan.



**Gambar 3. Uji Sobel Harga**

Berdasarkan hasil uji sobel pada **gambar 3** menunjukkan nilai *p value / probability* sebesar 0.196 yang mana nilai *p value/probability* lebih kecil dari 0.05, maka keputusannya H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>o</sub> ditolak sehingga menghasilkan Keputusan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan. Pengaruh total Harga terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan adalah  $0.187+(0.545 \times 0.420) = 0.415$  atau 41.5%. Jika dibandingkan dengan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0.187 atau 18.7%, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung lebih baik dari pengaruh langsung pada variabel Harga terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan.

### Pembahasan

1. Hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Citra Merek yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan indikator dari teori Kotler & Keller yang beberapa hal yang mempengaruhi Citra Merek yaitu kekuatan *brand*, penerimaan *brand* dan keunikan *brand*.<sup>9</sup> Dalam membeli Air

<sup>9</sup> Philip Kotler, Keller, dan Kevin Lane, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, Inc, 2016).

Minum Dalam Kemasan (AMDK), masyarakat akan cenderung melihat Citra Merek yang dibangun oleh produsen dan disesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan mereka.

AMDK Lokal Mamuya memiliki Citra Merek yang telah melekat sebagai produk lokal Halmahera Utara, yang dikenal dengan kualitas airnya yang baik, komitmen terhadap keberlanjutan, dan dukungan terhadap komunitas lokal. Bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan atau memiliki rasa kebanggaan terhadap produk lokal, akan cenderung memilih Mamuya karena Citra Merek-nya yang positif. Citra Merek dari AMDK Lokal Mamuya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Citra Merek yang baik mencerminkan kepercayaan dan apresiasi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus membeli produk tersebut secara berulang. Dengan demikian, Citra Merek yang positif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang AMDK Lokal Mamuya di Halmahera Utara.

2. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang. Kualitas Produk yang dipakai sebagai indikator dalam penelitian ini adalah milik Kotler & Keller, yang mana terdapat 10 indikator namun yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 5 indikator yaitu bentuk, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, ketahanan dan design.<sup>10</sup>

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk AMDK Lokal Mamuya, yang diukur melalui kelima indikator tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di Kabupaten Halmahera Utara. Keberagaman bentuk kemasan yang memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, konsistensi kualitas rasa dan kesegaran air, kepatuhan terhadap standar kesehatan yang tercermin dari uji BPOM dan informasi lengkap pada kemasan, serta ketahanan produk yang mampu bertahan dalam jangka waktu lama dan berbagai kondisi cuaca, semua ini berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan konsumen. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya menambah estetika tetapi juga kenyamanan penggunaan, menjadikan produk ini lebih disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komitmen AMDK Lokal Mamuya dalam menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk mereka telah berhasil mendorong keputusan pembelian ulang, yang menjadi indikator penting dalam keberlanjutan dan pertumbuhan pasar produk ini di tingkat lokal.

---

<sup>10</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*.

3. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang. Harga yang dipakai sebagai indikator dalam penelitian ini adalah milik Tjiptono yaitu jangkauan Harga, daya saing Harga dan kesesuaian Harga dengan kualitas.<sup>11</sup> Harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang AMDK Lokal Mamuya, yang dapat dianalisis melalui tiga indikator utama: jangkauan Harga, daya saing Harga, dan kesesuaian Harga dengan kualitas. Jangkauan Harga yang terjangkau memungkinkan produk ini dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat di Halmahera Utara, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Daya saing Harga memastikan bahwa AMDK Lokal Mamuya menawarkan Harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain, menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif. Kesesuaian Harga dengan kualitas mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka percaya bahwa Harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Dengan menyediakan produk dengan nilai Harga yang tepat, AMDK Lokal Mamuya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan pasar di Halmahera Utara.
  
4. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa  $H_a$  di tolak dan  $H_o$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Citra Merek yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan indikator dari teori Kotler & Keller yang beberapa hal yang mempengaruhi Citra Merek yaitu kekuatan *brand*, penerimaan *brand* dan keunikan *brand*.<sup>12</sup> Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemungkinan besar konsumen lebih fokus pada Harga secara langsung daripada persepsi merek. Dalam konteks AMDK lokal seperti Mamuya di Halmahera Utara, Citra Merek Mamuya mungkin belum cukup kuat atau belum cukup dikenal untuk mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Selain itu, segmen pasar lokal yang lebih sensitif terhadap Harga dan kualitas daripada Citra Merek juga dapat menjelaskan mengapa Citra Merek tidak berpengaruh besar. Faktor-faktor lain seperti layanan pelanggan, distribusi, dan ketersediaan produk mungkin memainkan peran lebih besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, meskipun Citra Merek penting dalam pemasaran, dalam kasus ini, aspek lain seperti kualitas dan Harga produk tampaknya lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

---

<sup>11</sup> F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008).

<sup>12</sup> Kotler, Keller, dan Lane, *Marketing Management*.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_a$  di tolak dan  $H_o$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Kualitas Produk yang dipakai sebagai indikator dalam penelitian ini adalah milik Kotler & Keller,<sup>13</sup> yang mana terdapat 10 indikator namun yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 5 indikator yaitu bentuk, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, ketahanan dan design. Dari hasil yang diperoleh peneliti menyimpulkan terdapat beberapa alasan dari hasil ini mengapa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK lokal seperti Mamuya di Halmahera Utara. Pertama, mungkin terdapat kesenjangan antara harapan konsumen terhadap Kualitas Produk dan apa yang sebenarnya diberikan oleh Mamuya.

Jika produk tidak memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal rasa, kebersihan, atau kemasan, ini dapat mengurangi tingkat kepuasan meskipun Kualitas Produk sebenarnya baik. Kedua, mungkin aspek lain dari produk AMDK Mamuya, seperti Harga atau daya saingnya, lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang daripada Kualitas Produk itu sendiri. Jika Harga terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing lokal atau jika konsumen merasa Harga tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, ini dapat mengaburkan persepsi terhadap Kualitas Produk dalam hubungannya dengan kepuasan. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti layanan pelanggan yang buruk, distribusi yang tidak efisien, atau kurangnya informasi tentang produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen lebih dari Kualitas Produk itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun Kualitas Produk penting dalam membangun kepuasan, dalam kasus Mamuya, kemungkinan ada faktor-faktor lain yang lebih menonjol dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Harga yang dipakai sebagai indikator dalam penelitian ini adalah milik Tjiptono yaitu jangkauan Harga, daya saing Harga dan kesesuaian Harga dengan kualitas.<sup>14</sup> Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk AMDK lokal Mamuya karena beberapa indikator yang relevan dalam konteks ini. Pertama, jangkauan Harga yang luas memungkinkan produk AMDK Mamuya dapat dijangkau oleh berbagai segmen konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan. Misalnya, kemasan yang tersedia dalam ukuran berbeda seperti gelas 240ml, botol 600ml atau galon 19L memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran masing-masing konsumen. Kedua, daya saing Harga yang baik memungkinkan AMDK Mamuya untuk bersaing secara efektif di pasar dengan produk sejenis, seperti air

---

<sup>13</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*.

<sup>14</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

minum dalam kemasan nasional maupun lokal lainnya. Harga yang kompetitif ini dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka bayar. Selain itu, kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk juga menjadi faktor penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Jika Harga yang ditawarkan oleh AMDK Mamuya sejalan dengan Kualitas Produknya, konsumen cenderung merasa puas karena mereka mendapatkan produk yang memenuhi ekspektasi mereka atas Harga yang dibayarkan.

Contohnya, jika AMDK Mamuya menawarkan Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lain namun tetap mempertahankan kualitas yang baik seperti sertifikasi dari BPOM dan standar produksi yang terjamin, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa telah membuat keputusan pembelian yang cerdas dan bermanfaat. Oleh karena itu, Harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen, kompetitif, dan sejalan dengan Kualitas Produk dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap AMDK lokal Mamuya.

7. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang. Kepuasan yang dipakai sebagai indikator dalam penelitian ini adalah milik Indrasari, yang mana terdapat 3 indikator yaitu kesesuaian harapan, minat membeli Kembali dan kesediaan merekomendasikan.<sup>15</sup> Peneliti menjelaskan melalui beberapa indikator yang relevan.

Pertama, kesesuaian harapan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa bahwa produk AMDK lokal Mamuya memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka terhadap kualitas, rasa, dan fitur produk, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka.

Kedua, minat untuk membeli ulang juga menjadi indikator penting dalam hubungan antara kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Jika konsumen menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli kembali produk AMDK Mamuya setelah pengalaman pertama mereka, hal ini menandakan bahwa kepuasan mereka cukup tinggi. Minat untuk membeli ulang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk, serta pengalaman positif yang mereka dapatkan.

Ketiga, kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain juga menjadi indikator penting dalam hubungan kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Ketika

---

<sup>15</sup> M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

konsumen merasa sangat puas dengan produk AMDK Mamuya, mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau rekan mereka. Kesiediaan untuk merekomendasikan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas secara pribadi, tetapi juga percaya pada Kualitas Produk tersebut hingga merasa nyaman untuk mengajak orang lain untuk mencoba.

Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang yang bernilai positif dan signifikan dapat dijelaskan melalui kesesuaian harapan, minat membeli kembali, dan kesiediaan merekomendasikan produk AMDK lokal Mamuya kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya tentang pengalaman individual, tetapi juga berpotensi untuk mendukung pertumbuhan dan loyalitas merek melalui pembelian ulang dan rekomendasi positif.

8. Pengujian sobel pada **gambar 1** menunjukkan nilai *p value / probability* sebesar 0.490 yang mana nilai *p value/probability* lebih besar dari 0.05, maka keputusannya  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima sehingga menghasilkan Keputusan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan. Pengaruh total Citra Merek terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan adalah  $0.302 + (0.002 \times 0.420) = 0.209$  atau 20.9%. Jika dibandingkan dengan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0.302 atau 30.2%, maka disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih baik dari pengaruh tidak langsung.

Citra Merek yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pada produk AMDK lokal Mamuya dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, mungkin terdapat perbedaan antara persepsi konsumen terhadap Citra Merek yang dibangun oleh AMDK Mamuya dan harapan konkret mereka terhadap Kualitas Produk. Meskipun Citra Merek secara umum dianggap penting, jika Kualitas Produk tidak memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, maka kepuasan mereka tidak akan terjaga.

Kedua, faktor-faktor eksternal seperti Harga atau promosi dari pesaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih kuat daripada Citra Merek itu sendiri. Jika Harga produk AMDK Mamuya dianggap terlalu tinggi atau tidak kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki kualitas yang sama atau lebih baik, konsumen mungkin memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang meskipun mereka menyukai Citra Mereknya.

Selain itu, kurangnya pengalaman positif atau masalah yang timbul dalam penggunaan produk AMDK Mamuya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Citra Merek secara negatif. Ketika konsumen mengalami ketidakpuasan dalam penggunaan produk, mereka

cenderung melihat Citra Merek dengan skeptisisme meskipun Citra Merek tersebut terlihat baik dari luar.

9. Pengujian sobel pada **gambar 2** menunjukkan nilai *p value / probability* sebesar 0.196 yang mana nilai *p value/probability* lebih besar dari 0.05, maka keputusannya  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima sehingga menghasilkan Keputusan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan. Pengaruh total Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan adalah  $0.185+(0.042 \times 0.420) = 0.202$  atau 20.2%. Jika dibandingkan dengan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0.185 atau 18.5%, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung lebih baik dari pengaruh langsung pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan.

Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pada produk AMDK lokal Mamuya karena beberapa alasan. Pertama, konsumen mungkin memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap Kualitas Produk AMDK Mamuya, terutama karena persaingan yang ketat di pasar air minum dalam kemasan. Jika produk tidak memenuhi harapan mereka secara keseluruhan, meskipun kualitasnya cukup baik, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan mengurangi tingkat kepuasan.

Kedua, faktor lain seperti Citra Merek atau Harga yang lebih menonjol atau lebih relevan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian ulang. Misalnya, meskipun Kualitas Produk AMDK Mamuya baik, jika Harga bersaing atau faktor lain yang kuat dari merek lain menarik perhatian konsumen lebih banyak, maka keputusan pembelian ulang dapat lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor ini daripada oleh Kualitas Produk itu sendiri.

Terakhir, aspek-aspek non-kualitas seperti pelayanan pelanggan, ketersediaan produk, atau nilai tambah lainnya mungkin juga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian ulang daripada hanya Kualitas Produk itu sendiri. Jika AMDK Mamuya tidak berhasil dalam aspek-aspek ini, meskipun Kualitas Produknya baik, konsumen mungkin tidak merasa puas secara keseluruhan dan memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang.

10. Berdasarkan hasil uji sobel pada **gambar 3** menunjukkan nilai *p value / probability* sebesar 0.000 yang mana nilai *p value/probability* lebih kecil dari 0.05, maka keputusannya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga menghasilkan Keputusan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan. Pengaruh total Harga terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan adalah  $0.185+(0.416 \times 0.420) = 0.359$  atau 35.9%. Jika dibandingkan dengan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0.185 atau 18.5%, maka dapat

dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung lebih baik dari pengaruh langsung pada variabel Harga terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen karena beberapa faktor yang relevan. Pertama, jangkauan Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang mereka terima. Misalnya, jika Harga AMDK Mamuya dianggap sesuai dengan kualitasnya, konsumen cenderung merasa puas dengan pembelian mereka dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Kedua, daya saing Harga yang baik dapat membuat produk AMDK Mamuya lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya. Jika Harga AMDK Mamuya lebih kompetitif dan memberikan nilai tambah yang baik dibandingkan dengan merek lain di pasar, ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik. Selain itu, kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk juga merupakan faktor penting. Jika Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh AMDK Mamuya, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden dengan 11 kecamatan di Halmahera Utara sebagai populasi penelitian dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis menggunakan SPSS V.27 dan Sobel test untuk variabel intervening dan didapatkan hasil seperti yang dijelaskan pada pembahasan di atas maka itu peneliti menyimpulkan bahwa: (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lokal produk Mamuya, Dimana Keputusan pembelian ulang oleh pelanggan dipengaruhi oleh Citra Merek. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lokal produk Mamuya, Dimana Keputusan pembelian ulang oleh pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Produk. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lokal produk Mamuya, Dimana Keputusan pembelian ulang oleh pelanggan dipengaruhi oleh Harga. (4) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lokal produk Mamuya, Dimana kepuasan pelanggan AMDK Lokal tidak dipengaruhi oleh Citra Merek. (5) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lokal produk Mamuya, Dimana kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk. (6) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan

(AMDK) Lokal produk Mamuya, Dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan oleh Harga. (7) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lokal produk Mamuya, Dimana Keputusan pembelian ulang oleh pelanggan dipengaruhi signifikan oleh kepuasan. (8) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lokal produk Mamuya, Dimana tinggi atau rendahnya keputusan pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh Citra Merek melalui kepuasan. (9) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lokal produk Mamuya, Dimana tinggi atau rendahnya keputusan pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk melalui kepuasan. (10) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lokal produk Mamuya, Dimana tinggi atau rendahnya keputusan pembelian ulang dipengaruhi signifikan oleh Harga melalui kepuasan.

#### **SARAN dan REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian ulang serta kepuasan konsumen terhadap AMDK Lokal Mamuya, berikut adalah beberapa saran yang sesuai dengan indikator yang dipakai: (1) Citra Merek: Meskipun Citra Merek tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap AMDK Mamuya, perusahaan perlu terus mempertahankan dan memperkuat Citra Mereknya. Disarankan untuk meningkatkan visibilitas Citra Merek melalui kampanye pemasaran yang lebih agresif dan konsisten, serta memastikan bahwa nilai-nilai yang dikomunikasikan sesuai dengan harapan konsumen di Kabupaten Halmahera Utara, Maluku Utara. (2) Kualitas Produk: Kendati Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen terhadap AMDK Mamuya. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kontrol Kualitas Produksi secara konsisten dan menyeluruh, serta berfokus pada inovasi produk yang dapat memberikan nilai tambah dan kepuasan maksimal kepada konsumen. (3) Harga: Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta kepuasan konsumen terhadap AMDK Mamuya. Saran untuk perusahaan adalah untuk terus melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan Harga yang digunakan, memastikan Harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan bagi perusahaan, serta memberikan value proposition yang jelas dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. (4) Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AMDK Mamuya. Oleh karena itu, fokus perusahaan harus diperkuat pada meningkatkan pengalaman pelanggan, responsif terhadap masukan dan keluhan konsumen, serta

Desrianto Momou, Fathorrahman, Theresia Pradiani: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai Variable Intervening pada AMDK Lokal Produk Mamuya

mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Donnauly Samosir, M., dan A.B. Santoso. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2099>.
- Elayanti, I.Gusti Ayu Kadek Yuni, Ni Wayan Eka Mitariyani, dan I Gusti Ayu Imbayani. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah di Kabupaten Badung." *Jurnal EMAS* 3, no. 5 (2022).
- Eltonia, N., dan K. Anindita Hayuningtias. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang." *Jurnal Mirai Manajemen* 6, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1776>.
- Girsang, Nitasri Murawaty, Endang Sulistya Rini, dan Parapat Gultom. "The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumer of Skincare Oriflame Users." *European Journal of Management and Marketing Studies* 5, no. 1 (2020).
- Griffin, Jill, dan Robert T. Herres. "Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It." *New and Revised Edition*, 2002.
- Indrasari, M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Kotler, Philip, dan K.Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, Keller, dan Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, Inc, 2016.
- Marisa, O., dan J. Rowena. "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Milenial Jakarta." *Jurnal Bina Manajemen* 7, no. 2 (2019).
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Zulfikar, M., R. Wijaya, dan S.N. Andharini. "The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decision of Aqua Drinking Water Product in Malang City." *Jamanika* 3, no. 4 (2023). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29313>.