



Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048

FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN ULANG MERCHANDISE BTS HYBE LABELS

Gemintang Shiva Islamy¹, Jul Aidil Fadli²
Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia
gemintangshiva@gmail.com¹, jul.fadli@esaunggul.ac.id²

Riwayat Artikel:

Received: 03-03-2023

Revised: 11-03-2023

Accepted: 18-03-2023

Keywords: brand image, perceived quality, customer satisfaction, customer loyalty, purchase intention

Kata Kunci: citra merek, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, niat pembelian ulang

Abstract

The products of the South Korean entertainment industry are popular all over the world, one of which is Indonesia where there are quite a lot of fans who consume merchandise or other goods related to their idols, both official and non-official. Therefore, this research was conducted to determine the Determinants of Repurchase Intention of BTS Hybe Labels Merchandise. The contribution that can be made to this research is expected to be able to add information to the scientific theory of marketing management and also to understand the factors of Repurchase Intention in the kpop merchandise sector. The primary data in this study involved 190 respondents by distributing questionnaires who live in JABODETABEK and have purchased a maximum of two BTS Hybe Labels merchandise in the last six months. Data analysis using Structural Equation Model (SEM). This study examines the factors that influence Repurchase Intentions. The findings from this study reveal that brand image influences perceived quality and customer satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction can affect Customer Loyalty and Repurchase Intentions, and finally Customer Loyalty has an influence on Repurchase Intentions. But Perceived Quality cannot affect Repurchase Intention. Furthermore, this study only looks at the variables of Customer Satisfaction and Customer Loyalty to determine the determinants of Repurchase Intention. Therefore, the researcher recommends adding Word Of Mouth (WOM) to future research to enrich this literature.

Abstrak

Produk industri hiburan Korea Selatan banyak digemari di berbagai penjuru dunia, salah satunya Indonesia dimana cukup banyak juga penggemar yang mengonsumsi merchandise atau barang lainnya yang bersangkutan dengan idolnya baik yang official maupun non official. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Faktor Penentu Niat Pembelian Ulang Merchandise BTS Hybe Labels. Kontribusi yang dapat diberikan pada penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi pada teori keilmuan manajemen pemasaran dan juga untuk memahami faktor dari Niat Pembelian Ulang pada sektor merchandise kpop. Data primer dalam penelitian ini melibatkan 190 responden dengan menyebar kuesioner yang berdomisili di JABODETABEK dan pernah

melakukan pembelian maksimal dua kali merchandise BTS Hybe Labels dalam enam bulan terakhir. Data analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Ulang. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Citra Merek mempengaruhi Perceived Quality dan Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang, dan terakhir Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh Niat Pembelian Ulang. Tetapi Perceived Quality tidak dapat mempengaruhi Niat Pembelian Ulang. Selanjutnya, penelitian ini hanya melihat variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan saja untuk mengetahui faktor penentu Niat Pembelian Ulang. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan untuk menambahkan Word Of Mouth (WOM) pada penelitian selanjutnya untuk memperkaya literatur ini.

Corresponding Author: Gemintang Shiva Islamy
E-mail: gemintangshiva@gmail.com



PENDAHULUAN

Pada era media baru saat ini, banyak sekali media yang memiliki berbagai macam bentuk budaya dengan menghadirkan sebuah komunitas. Salah satunya seperti komunitas penggemar *Hallyu* atau *Korean Wave*, istilah tersebut bisa diartikan sebagai demam Korea. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki banyak sekali penggemar *Korean Wave* sehingga sudah tidak asing lagi dengan euphoria *Korean Wave* (Gozali, 2021). Berbicara tentang *Korean Wave*, musik K-pop memiliki daya tarik sendiri yang mana banyak sekali *boyband* atau *girlband* maupun penyanyi solo yang memiliki banyak sekali penggemar, salah satunya BTS yang selalu menjadi perbincangan diseluruh dunia. BTS atau dikenal sebagai *Bangtan Sonyeondan* merupakan *boyband* asal Korea yang beranggotan 7 orang dan mereka memiliki penggemar yang tersebar diseluruh dunia yang bernama ARMY (*Adorable Representative M.C For Youth*). Dalam industri musik, Korea bisa dikatakan telah sukses dalam penjualan musiknya yang dimana terlihat dari banyaknya penggemar dari penjuru dunia. Dengan demikian, para penggemar pasti akan membeli semua *merchandise* yang berhubungan dengan idolnya walaupun harga yang ditawarkan terbilang mahal. *Merchandise* BTS yang diproduksi oleh Hybe Labels sendiri memiliki banyak bentuknya, seperti *merchandise tour* yang berbeda-beda, lalu ada *lightstick*, *DVD*, boneka, *t-shirt*, dan lainnya.

Dengan begitu, perusahaan harus dapat memprediksi niat pembelian ulang yang akan dilakukan pelanggan secara online atau melalui aplikasi yaitu dengan melihat beberapa aspek, diantaranya sistem pembayaran yang disediakan, layanan pengiriman, tingkat keamanan dan kerahasiaan pelanggan (Shafiee & Bazargan, 2018). Menurut Kumar & Anjaly (2017), niat pembelian ulang sangatlah penting untuk menilai keberhasilan perusahaan, karena pelanggan akan melakukan evaluasi atau penilaian terhadap merek dan aplikasi yang digunakan setelah mereka menggunakannya dan mereka akan melakukan niat pembelian ulang berdasarkan dari

penilaian tersebut. Kepuasan menjadi faktor yang terpenting dalam menjalankan bisnis, karena tujuan utama dari hubungan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan nilai timbal balik antara penjual dan pembeli (Samudro *et al.*, 2020). Kepuasan menjadi salah satu elemen penting untuk tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga untuk menarik pelanggan baru (Lie *et al.*, 2019).

Menurut Hongdiyanto *et al.* (2021) loyalitas pelanggan memainkan peran penting untuk masa depan perusahaan, karena perusahaan dapat membuat strategi untuk meningkatkan pendapatan dengan mengkombinasikan loyalitas pelanggan dengan niat pembelian ulang. Loyalitas pelanggan juga menjadi elemen yang kuat untuk menjadi penentu sebuah pencapaian perusahaan (Suhaily & Soelasih, 2018). Menurut Kim & Chao (2019) citra merek juga menjadi elemen penting karena dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan kualitas sikap dan kasih sayang terhadap merek. Evaluasi konsumen terhadap citra merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk di pertimbangkan ketika ingin melakukan strategi pemasaran internasional, karena sangat penting ketika dapat menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen (Rasyid *et al.*, 2022).

Penelitian terkait dengan variabel kepuasan pelanggan, citra merek, *perceived quality*, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang telah dilakukan sebelumnya. Dimana citra merek dapat berpengaruh terhadap *perceived quality* (Dewi *et al.*, 2020; Bakri *et al.*, 2021; Lien *et al.*, 2015). Hubungan citra merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Pranata *et al.*, 2020; Lai, 2019; Arman & Shabbir, 2020; Mohammed & Rashid, 2018). Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Abadi *et al.*, 2020; Yani & Sugiyanto, 2022; Dominici & Guzzo, 2010; Amalia & Fellicia, 2021; Supriyanto *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat pembelian ulang (Kuan *et al.*, 2008; Devi & Yasa, 2021; Preis, 2003; Chiu & Cho, 2019; Saputri & Astuti, 2016). Loyalitas pelanggan dapat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Hongdiyanto *et al.*, 2021; Eisingerich & Bell, 2007; Savila *et al.*, 2019; Hua *et al.*, 2018). Terakhir, *Perceived Quality* berpengaruh pada Niat Pembelian Ulang (Liao *et al.*, 2012; Aquinia *et al.*, 2021; Wijaksono & Ali, 2019).

Penelitian terdahulu terkait citra merek sudah dilakukan oleh (Chen *et al.*, 2021), namun demikian studi tersebut hanya melihat dari sisi konsistensi diri, motivasi diri, keakraban merek, *perceived quality*, dan niat beli terhadap merek pakaian di Shanghai, sedangkan dalam penelitian ini konsistensi diri, motivasi diri, keakraban merek, dan niat beli diganti dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang pada *merchandise* BTS di wilayah JABODETABEK. Dimana citra merek berhubungan positif pada kepuasan pelanggan (Büyükdag, 2021), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan niat pembelian ulang (Donsuchit & Nuangjamnong, 2022), dan *perceived quality* memiliki hubungan positif dengan niat pembelian ulang (Aquinia *et al.*, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor penentu niat pembelian ulang terhadap *merchandise* BTS yang ada di wilayah JABODETABEK. Diharapkan penelitian ini mampu memberi sedikit kontribusi pada pengetahuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan pemahaman teoritis mengenai variabel yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Dalam penelitian ini, kami menggunakan skala *Likert* dengan poin 1-4 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Pengukuran variabel Citra Merek mengacu pada penelitian Kim & Chao (2019) dan Bilgin (2018) (3 Pernyataan). Pengukuran variabel *Perceived Quality* mengacu pada penelitian Mapesa (2013), Mai *et al.* (2019), Vo & Nguyen (2015) (4 pernyataan). Variabel Kepuasan Pelanggan mengacu pada penelitian yang diadopsi dari Donsuchit & Nuangjamnong (2022) (4 Pernyataan). Variabel Loyalitas Pelanggan mengacu pada penelitian yang diadaptasi dari Donsuchit & Nuangjamnong (2022) (4 Pernyataan). Terakhir, skala yang digunakan untuk variabel Niat Pembelian Ulang diadaptasi dari Donsuchit & Nuangjamnong (2022) (4 Pernyataan). Total pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 19 butir dan dapat dilihat lebih jelasnya pada lampiran 2.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli *merchandise* BTS Hybe Labels yang berada di wilayah JABODETABEK. Sampel dalam penelitian ini yaitu usia 17 sampai 45 tahun yang memiliki pengalaman lebih dari 2 kali membeli *merchandise* BTS yang diproduksi oleh Hybe Labels selama kurang lebih 6 bulan terakhir melalui aplikasi atau *reseller* (Grup Order WA/Line/IG). Untuk pengumpulan data responden menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2022) menyebutkan bahwa sampel yang digunakan adalah 10 kali jumlah pertanyaan. Maka dari itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 190 responden.

Studi ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), dengan pengolahan dan analisis data memakai perangkat lunak SPSS 26 dan SmartPLS 3.0. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan analisis faktor menggunakan SPSS. Uji validitas diukur dengan menggunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Sedangkan untuk uji realibilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1 maka nilai dinyatakan semakin baik (Hair *et al.*, 2022). Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran sebulan untuk membeli *merchandise* BTS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli merchandise BTS melalui Weverse Shop maupun reseller. Dari 190 responden, 94% adalah perempuan dan 6% laki-laki, yang bertempat tinggal terbanyak di wilayah Jakarta (36,7%). Mayoritas responden berusia 17-25 tahun (69,3%) dengan pekerjaan Mahasiswa (44,9%). Sebagian besar responden membelanjakan Rp 250.000 – Rp 450.000 per 6 bulan (36%) untuk merchandise BTS dengan frekuensi pembelian dalam kurun waktu 6 bulan sebanyak 2 kali (44,2%), dan pelanggan banyak membeli melalui Reseller (67,8%) dan merchandise BTS yang banyak dibeli dalam kurun waktu 6 bulan terakhir yaitu Album (47,2%). Profil data responden penelitian dapat dilihat pada lampiran 4 tabel 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pretest*)

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	KMO	Anti Image	Communalities	Component Matrix	Cronbach's Alfa
Niat Pembelian Ulang					
RI1	0,679	0,703	0,899	0,948	0,866
RI2		0,676	0,787	0,887	
RI3		0,735	0,903	0,950	
RI4		0,511	0,325	0,570	
Loyalitas Pelanggan					
CL1	0,774	0,834	0,707	0,841	0,848
CL2		0,775	0,679	0,824	
CL3		0,734	0,729	0,854	
CL4		0,663	0,421	0,649	
CL5		0,862	0,582	0,763	
Kepuasan Pelanggan					
CS1	0,763	0,773	0,646	0,804	0,768
CS2		0,825	0,528	0,727	
CS3		0,780	0,325	0,570	
CS4		0,734	0,584	0,764	
CS6		0,728	0,574	0,758	
Perceived Quality					
PQ2	0,798	0,952	0,497	0,705	0,806
PQ3		0,714	0,843	0,918	
PQ4		0,721	0,801	0,895	
PQ5		0,944	0,529	0,728	
PQ6		0,950	0,209	0,458	
PQ7		0,829	0,445	0,667	
Citra Merek					
BI1	0,671	0,642	0,598	0,773	0,747
BI2		0,660	0,539	0,734	
BI3		0,724	0,382	0,618	
BI4		0,698	0,601	0,775	
BI5		0,655	0,542	0,736	

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023

Kami melakukan *pretest* ke 30 orang responden dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 26 untuk melakukan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), nilai KMO dan MSA dikatakan ideal apabila nilainya > 0,50. Secara keseluruhan nilai KMO pada masing-masing variabel penelitian ini yaitu (0,671 sampai 0,798) dengan hasil demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dinyatakan valid. *Output* lain yang dimunculkan adalah nilai *Cronbach's Alpha*, dimana nilai ini dilihat sebagai acuan penentuan reliabilitas bahwa berdasarkan Hair *et al.* (2022) setiap variabel yang nilai

Cronbach's Alpha mendekati 1 maka dinyatakan sangat baik nilai reliabilitasnya, pada penelitian ini menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,747 sampai 0,866) artinya semua pernyataan yang diajukan reliabel. Tetapi ada beberapa indikator yang dihilangkan karena memiliki 2 tabel pada nilai *Component Matrix*, seperti indikator (BI6, BI7, PQ1 dan CS5). Indikator tersebut dihilangkan karena tidak dapat diterima dan akan merusak nilai *output* lainnya jika indikator memiliki 2 tabel pada *Component Matrix*, idealnya *Component Matrix* hanya memiliki 1 tabel saja.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Outer Model (*Outer Loading*)

Item	Loading Factor	Keterangan
Niat Pembelian Ulang		
RI1	0,837	Valid
RI2	0,817	Valid
RI3	0,722	Valid
RI4	0,730	Valid
Loyalitas Pelanggan		
CL1	0,799	Valid
CL2	0,802	Valid
CL3	0,787	Valid
CL5	0,791	Valid
Kepuasan Pelanggan		
CS1	0,733	Valid
CS2	0,752	Valid
CS3	0,759	Valid
CS4	0,708	Valid
Perceived Quality		
PQ3	0,796	Valid
PQ4	0,755	Valid
PQ5	0,740	Valid
PQ7	0,801	Valid
Citra Merek		
BI1	0,663	Valid
BI2	0,794	Valid
BI5	0,583	Valid

Sumber: Hasil olah data penelitian 2023

Dilakukannya uji *outer model* yaitu untuk mengetahui validitas setiap indikator pada masing-masing variabelnya, pada tahap uji *outer model* memiliki acuan yaitu dilihat dari nilai *Convergent Validity*, *Average Validity Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*. Menurut tabel diatas, diketahui dari beberapa indikator variabel mempunyai nilai *outer loading* > 0,7. Namun, ada beberapa indikator variabel juga yang mempunyai nilai *outer loading* < 0,7. Menurut Chin *et al.* (1998) yang di kutip juga oleh Imam Ghozali, jika nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 itu sudah dianggap cukup. Sedangkan untuk mencapai nilai yang ideal, nilai

outer loading setiap indikator pada variabel harus $> 0,70$ untuk memenuhi syarat *Average Validity Extracted* (AVE) (Hair *et al.*, 2022). Maka dari itu, hasil pengolahan data yang didapatkan pada penelitian ini menghasilkan nilai *outer loading* lebih dari $0,70$ yakni nilai $(0,708 - 0,837)$ dapat diartikan indikator tersebut dinyatakan valid dan ideal untuk setiap variabelnya. Sedangkan untuk nilai *outer loading* $(0,583 - 0,663)$ tetap dipertahankan karena sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *Average Validity Extracted* (AVE) (Chin *et al.*, 1998).

Tabel 3. Uji Outer Model (AVE, CR, CA)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,452	0,724	0,470
Perceived Quality	0,806	0,873	0,632
Kepuasan Pelanggan	0,723	0,827	0,545
Loyalitas Pelanggan	0,779	0,856	0,598
Niat Pembelian Ulang	0,798	0,869	0,624

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 2023

Selanjutnya pada hasil olah data dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana nilai dinyatakan ideal jika nilainya $> 0,50$. Sedangkan pada uji *Composite Reliability* nilainya harus $> 0,70$ meskipun nilai $0,60$ masih dapat diterima dan nilai *Cronbach's Alpha* harus $> 0,70$ untuk bisa dinyatakan ideal dan reliabel (Hair *et al.*, 2014). Hasil output yang didapatkan pada pengolahan data penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $(0,723 - 0,806)$ dinyatakan ideal dan reliabel sedangkan untuk nilai $(0,452)$ dinyatakan tidak ideal dan reliabel karena nilai yang didapatkan dibawah $> 0,70$, seperti yang dikatakan oleh Hinton *et al.* (2004) jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,50$ menunjukkan keandalan yang rendah pada variabel itu. Sedangkan untuk nilai *Composite Reliability* $(0,724 - 0,873)$ dinyatakan dapat diterima dan *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai $(0,545 - 0,632)$ juga dinyatakan valid dan ideal, namun hanya nilai $(0,470)$ yang tidak menyatakan valid dan ideal karena memiliki nilai $< 0,50$. Dengan demikian variabel *Brand Image* tidak dapat diterima karena tidak memenuhi nilai yang dicapai pada nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji Validitas Diskriminan

Dengan menggunakan standar empiris, validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten yang lainnya. Nilai *Cross loading* dari masing-masing indikator dari variabel laten dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan. Nilai *Cross loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruksya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya. Menurut dari hasil pengolahan data dengan

menggunakan Smart-PLS diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik. Data terlampir pada lampiran 5.

Koefisiensi Determinasi

Tabel 4. Koefisiensi Determinasi

Variabel	R Square
Loyalitas Pelanggan	0,220
Kepuasan Pelanggan	0,306
<i>Perceived Quality</i>	0,262
Niat Pembelian Ulang	0,530

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 2023

Nilai koefisien determinasi dapat diartikan sampai sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu dengan menganalisis R^2 dimana nilai yang muncul dikategorikan dengan kriteria nilai $R^2 > 0,67$ maka pengaruh dianggap kuat, nilai $R^2 0,33 - 0,66$ dianggap moderat, dan $R^2 < 0,20$ dianggap lemah (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh yaitu variabel Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,220. Dengan demikian bisa diartikan bahwa 22% varian dari Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 78% bisa dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini.

Analisis berikutnya yaitu variabel Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dengan nilai R^2 sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan 30,6% varian dari Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh Citra Merek, sedangkan sisanya 69,4% bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini. Selanjutnya yaitu analisis variabel *Perceived Quality* secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dengan nilai R^2 sebesar 0,262. Hasil ini menunjukkan 26,2% varian dari *Perceived Quality* dapat dijelaskan oleh Citra Merek, dan sisanya 73,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini.

Analisis terakhir, Niat Pembelian Ulang secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,530. Hal ini dapat diartikan bahwa 53% varian Niat Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, dan sisanya 47% dapat diartikan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini.

Signifikasi Koefisiensi Jalur (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikansi koefisien jalur. Nilai signifikansi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping* dengan *software* Smart-PLS. Jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.960) dengan $P\text{ value} < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan Path Diagram T-Value pada gambar 2 diatas, dapat diajukan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
H1	Citra Merek berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Quality</i>	0,512	0,527	10,209	0,000	Hipotesis Terdukung
H2	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,553	0,563	11,801	0,000	Hipotesis Terdukung
H3	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0,469	0,474	9,763	0,000	Hipotesis Terdukung
H4	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang	0,209	0,211	2,746	0,006	Hipotesis Terdukung
H5	Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang	0,596	0,591	10,933	0,000	Hipotesis Terdukung
H6	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang	0,019	0,025	0,278	0,781	Hipotesis Tidak Terdukung

Sumber : Hasil olah data penelitian SmartPLS2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas, diketahui bahwa 5 hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh yang positif, kecuali H6. Dimana pada pengujian hipotesis 6 diperoleh hasil *T statistics* $0,278 < 1,960$ dengan hasil *P Value* $0,781 > 0,05$. Dengan demikian, *Perceived Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, dan hipotesis tersebut tidak dapat diterima.

DISKUSI

Hybe Corporation merupakan perusahaan hiburan asal Korea Selatan yang berdiri pada tahun 2005 oleh Bang Si-hyuk sebagai Big Hit Entertainment. Perusahaan ini beroperasi sebagai label rekaman, agensi bakat, produksi musik, manajemen acara dan produksi konser, dan sebagai penerbit musik rumahan. Perusahaan ini memiliki beberapa anak perusahaan,

termasuk ADOR, Big Hit Music, Source Music, Pledis Entertainment, Belift Lab, dan KOZ Entertainment, yang secara umum dikenal sebagai Hybe Labels. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti Hybe labels dengan fokus kepada *Merchandise BTS* saja. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan beberapa hasil pengujian.

Pengujian pada pengaruh Citra Merek terhadap *Perceived Quality* terkonfirmasi memiliki nilai hasil yang positif. *Merchandise* BTS merupakan salah satu barang yang diproduksi oleh Hybe Labels, dimana *merchandise* yang diproduksi memiliki kualitas yang cukup bagus, hal ini memberikan dampak yang positif terhadap *merchandise* BTS dipasaran, karena jika pelanggan memiliki citra merek yang positif pada suatu merek maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian (Lien *et al.*, 2015). Dengan demikian, hasil dari pengujian hipotesis ini dapat didukung dengan penelitian terdahulu yang membuktikan hubungan yang positif antara Citra Merek dan *Perceived Quality* (Bakri *et al.*, 2021).

Pengujian Citra Merek dapat mendorong Kepuasan Pelanggan. Karena Hybe Labels sangat memperhatikan kualitas maka tak dipungkiri pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri ketika mereka memiliki *merchandise* tersebut, karena ketika pelanggan sudah mengetahui kualitas produk melalui citra merek itu akan meminimalisir resiko pembelian sehingga pelanggan dapat puas terhadap *merchandise* tersebut (Pranata *et al.*, 2020). Hasil dari pengujian hipotesis sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan secara positif citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan (Arman & Shabbir, 2020).

Pengujian pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang memiliki hasil yang baik, dimana kepuasan terjadi karena pelanggan merasa *merchandise* BTS sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan dengan adanya sebuah komitmen yang mencerminkan keterikatan emosional antara pelanggan dengan *merchandise* BTS (Bae, 2012). Hasil pengujian ini sama seperti penelitian terdahulu yang membuktikan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Supriyanto *et al.*, 2021).

Pengujian pada Kepuasan Pelanggan dapat mendorong Niat Pembelian Ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap *merchandise* BTS dapat meningkat jika Hybe Labels dapat mempertahankan kualitasnya dan mengevaluasi produknya, sehingga pelanggan akan tetap melakukan pembelian ulang meskipun merek lain mengeluarkan produk terbarunya (Devi & Yasa, 2021). Dengan begitu penelitian ini sejalan dengan penelitian Chiu & Cho (2019) yang membuktikan Kepuasan Pelanggan pengaruh yang dan positif terhadap Niat Pembelian Ulang.

Selanjutnya pengujian pada Loyalitas Pelanggan mendapatkan hasil yang valid terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya pelanggan yang sudah pernah membeli *merchandise* BTS dapat merasakan manfaat atau kepuasan terhadap *merchandise* BTS, hal ini terjadi karena pelanggan dapat berkomitmen untuk setia membeli kembali *merchandise* BTS dimasa depan. Jika semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka otomatis niat pembelian ulang akan meningkat (Hongdiyanto *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hua *et al.* (2018) yang menyatakan Loyalitas Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

Terakhir yaitu pengujian pada *Perceived Quality* dimana tidak dapat mendorong Niat

Pembelian Ulang. Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa kemungkinan, seperti pelanggan tidak mendapatkan kualitas yang dirasakan, tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan atau inginkan dari *merchandise* BTS ketika mereka membeli produk tersebut saat transaksi pertamanya, sehingga mereka merasa kecewa dan otomatis mereka tidak akan melakukan niat pembelian ulang. Salah satu faktor dari berhasilnya pelanggan melakukan niat pembelian ulang yaitu jika pelanggan dapat menerima nilai positif dari suatu produk maka mereka akan cenderung melakukan niat pembelian ulang (Liao *et al.*, 2012). Dengan demikian, *Perceived Quality* dinyatakan tidak sejalan dengan hasil penelitian Wijaksono & Ali (2019) yang membuktikan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian Ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang Faktor Penentu Niat Pembelian Ulang Merchandise BTS Hybe Labels yang menggunakan preferensi pelanggan atau Army yang membeli merchandise BTS di wilayah JABODETABEK sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel seperti Citra Merek, *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Niat Pembelian Ulang. Semua variabel dapat diterima kecuali *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, karena ada beberapa kemungkinan salah satunya, karena produk yang dikeluarkan oleh Hybe Labels tidak memiliki bahan produksi yang selalu sama pada produk yang selalu dijual ke pasaran, yang dimana menyebabkan tidak puas nya pelanggan terhadap produk tersebut sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang Merchandise BTS.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management Vol.*, 13(1), 82–97.
- Amalia, L., & Fellicia, J. (2021). Model Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Starbucks Bale Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4182>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Bae, Y. H. (2012). *Three Essays On The Customer Satisfaction-Customer Loyalty Association*. July, 1–108.

- Bakri, Yulistiana, I., Dewi, R. V. K., Nurjaya, Adi, M. M., Sunarsi, D., Iljasmadi, & Erlangga, H. (2021). Did Brand Perceived Quality, Image Product And Place Convenience Influence Customer Loyalty Through Unique Value Proposition? *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 2854–2867.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99–106. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.06.041>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, XXX(1), 7–27.
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Chin, W. W., Chin, W. W., & Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Dewi, A. C., Syah, T. Y. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity Alice. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 14(4), 389–395.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry : A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 10.
- Donsuchit, T., & Nuangjamnong, C. (2022). Determinant of Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intention toward Mobile Application Food Delivery Service in Bangkok. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(1), 1–14.

<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/aumitjournal/article/view/6283>

- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 253–262. <https://doi.org/10.1108/08876040710758559>
- Gozali, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya). *Thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.*, 1, 12–26. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/8077>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). *SPSS Explained*.
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124(March), 748–758. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Hongdiyanto, C., Padmalia, M., Gosal, G. G., & Wahanadie, D. V. (2021). The Influence Of E-Service Quality And E-Recovery Towards Repurchase Intention On Online Shop In Surabaya: The Mediating Role Of Customer Loyalty. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 15(2), 209–226.
- Hua, N., Wei, W., L. DeFranco, A., & Wang, D. (2018). Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2195–2213. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2016-0643>
- Kangu, M., Wanjau, K., Kosimbei, G., & Arasa, R. (2017). Technology Infrastructure: A Customer Relationship Management Dimension in Maintaining Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(5), 88–106.
- Kerdpitak, C. (2021). Determining the Brand Loyalty of Rice Business in North Eastern of Thailand. *Turkish Journal of Computer and Mathematics ...*, 12(6), 4056–4065. <https://search.proquest.com/openview/a372033c3cfa03e2d2bf0117a77c79a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2045096>

-
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(12), 1277–1297. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002>
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty : An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(2019), 111–121.
- Liao, S. H., Wu, C. C., Widowati, R., & Chen, M. Y. (2012). Relationships between brand awareness and online word-of-mouth: An example of online gaming community. *International Journal of Web Based Communities*, 8(2), 177–195. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2012.046259>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114(May 2019), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259>
- Pranata, A., Yanuar, T., Syah, R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1), 34–41.
- Preis, M. W. (2003). The Impact of Interpersonal Satisfaction on Repurchase Decisions. *Journal of Supply Chain Management*, 39(2), 30–38. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2003.tb00157.x>
- Rasyid, R. A., Chusnaini, A., Candraningrat, C., Yusuf, M. I., Nahdlatul, U., Surabaya, U., & Dinamika, U. (2022). *The Effect Of Country Image, Company Image, Brand Image,*

Mediated By Brand Attitude On Buying Intentions Of Wuling And DFSK Brand In Surabaya. 09(01).

- Saputri, D. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., S., Jahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty towards Online Food Delivery Service : The Role of E-Service Quality and Food Quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. 1(3), 443–472.*