

PENGARUH BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK GOLDEN FLOWER

George Reinhart Changi¹, Metta Padmalia²

Fakultas International Business Management, Universitas Ciputra, Surabaya - Indonesia
E-mail: greinhart@student.ciputra.ac.id¹ dan metta.padmalia@ciputra.ac.id²

Abstract : This study aims to determine the influence of Brand Awareness on Consumer Satisfaction, Product Quality on Consumer Satisfaction, Price on Consumer Satisfaction, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of rice product “Golden Flower”. This study uses purposive sampling method. The population used in this study is customers who purchase Golden Flower products at the UD.Berkat Pangan Lestari store. The number of samples used in this study were 70 people. The data analysis method used in this research is to use structural equation model (SEM) with partial least squares by using the software application SmartPLS version 3. The results of this study indicate that the variable Brand Awareness, Product Quality, and Price have a significant effect on Consumer Satisfaction and Consumer Satisfaction have a significant effect on Repurchase Intention

Keywords: Brand Awareness, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.

Abstrak : Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh dari Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, Harga terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention dari produk beras “Golden Flower”. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk Golden Flower di toko UD.Berkat Pangan Lestari. Jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan structural equation model (SEM) dengan partial Least Squares dengan menggunakan bantuan aplikasi perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Kata kunci: Brand Awareness, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok merupakan sebuah kebutuhan utama bagi seluruh manusia. Kebutuhan pokok ini terbagi menjadi tiga yaitu sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan akan pangan adalah sebuah kebutuhan vital bagi manusia. Kebutuhan barang pangan yang sangat diperlukan oleh masyarakat Indonesia adalah beras. Beras merupakan bahan makanan pokok bagi penduduk di Indonesia dan juga dikategorikan sebagai mata perdagangan utama dalam perdagangan di Indonesia. Salah satu usaha dagang yang juga bergerak di komoditi beras ini adalah UD.Berkat Pangan Lestari. UD.Berkat Pangan Lestari adalah usaha dagang yang bergerak di bidang retail yang menjual kebutuhan pokok terutama beras, perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1995. Salah satu produk beras UD. Berkat Pangan lestari adalah “Golden Flower”.

Di tengah mulai adanya penurunan konsumsi beras sejak tahun 2017 yang dikarenakan adanya peralihan pola konsumsi masyarakat dari beras ke gandum. Hal ini dikarenakan harga gandum yang lebih

murah daripada beras. Oleh karena itu bagi komoditi yang bergerak di bidang beras perlu memperhatikan soal branding untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen supaya bisa bersaing. Dikarenakan persaingan dengan sesama pedagang beras yang menjadi semakin ketat, sehingga di dalam persaingan barang sejenis perusahaan diharapkan dapat bersaing secara kompetitif dalam mendirikan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Peneliti kemudian melakukan prasurvei kepada 10 konsumen *Golden Flower* untuk mengetahui kenapa dan pertimbangan apa mengapa mereka memilih produk *Golden Flower*. Berdasarkan hasil dari prasurvei yang didapat faktor yang sering muncul mengapa konsumen memilih produk beras *Golden Flower* ini adalah kualitas produk dan harga.

Salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen dapat melalui dari kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan tersebut. Tetapi untuk produk dari sebuah komoditi, persaingan tidak bisa hanya diukur dari kesadaran terhadap merek perusahaan saja melainkan kualitas produk dan harga juga menjadi sebuah penentu yang membedakan antara penjual komoditi dengan penjual komoditi yang lain, dengan harapan supaya pelanggan merasa puas, menjadi loyal, dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan dari kondisi di atas dibutuhkanya penelitian lebih lanjut terhadap *brand awareness*, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sehingga judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Golden Flower*”.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Awareness

Keller (2013) dalam Tanjaya (2017) menyatakan *brand awareness* adalah kekuatan merek pada jejak memori, yang dapat diukur sebagai kapabilitas konsumen untuk mengenali merek di bawah kondisi yang berbeda. Menurut Yoo *et al.* (2000) dalam Tanjaya (2017) indikator untuk mengukur *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mengetahui seperti apakah merek tersebut
2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek-merek yang saling bersaing
3. Konsumen mengingat tentang merek tertentu
4. Konsumen dengan mudah mengingat karakteristik merek tertentu
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol dari sebuah merek tertentu
6. Konsumen mudah membayangkan sebuah merek tertentu dalam pikirnya

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Ramadhan dan Santosa (2017) adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, dan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Siswoyo (2018) yang menjadi indikator dalam ukuran kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, merupakan tingkat yang dapat diukur berupa karakteristik utama sebuah produk.
2. Daya tahan, merupakan ukuran yang digunakan untuk umur operasi sebuah produk
3. Keistimewaan, merupakan nilai lebih yang bisa diperoleh oleh konsumen mencakup bentuk, kegunaan, aksesoris pada produk dalam bentuk fisik.
4. Kesesuaian, merupakan tingkat yang digunakan untuk mengukur sebuah produk supaya telah sesuai dan memenuhi spesifikasi yang ada.
5. Keandalan, merupakan ukuran yang digunakan untuk memberikan diberikan kepada sebuah produk agar tidak mengalami kerusakan dalam periode-periode tertentu

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Widyastuti (2018) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas benefit karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang menjadi indikator dalam ukuran harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas: harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk karena konsumen melihat kesesuaian harga dengan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.
2. Persaingan harga: dalam persaingan dengan kompetitor, harga sebaiknya diperhatikan supaya dapat bertahan dalam bersaing
3. Keterjangkauan harga: harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan jangkauan konsumen. Harga yang terjangkau merupakan aspek terpenting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2015:35) adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak berhasil memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapang pelanggan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan dikatakan sangat puas. Menurut Tjiptono (2016:295) yang menjadi indikator kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puasa apabila konsumen menunjukan evaluasi positif karena produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Faktor emosional, konsumen akan merasa bangga dan puas apabila memiliki keyakinan bahwa orang lain merasa kagum kepadanya apabila menggunakan sebuah produk tertentu.
3. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang lebih murah dari produk lain akan memberikan nilai kepuasan yang lebih terhadap penggunannya.
4. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu membuang waktu dan biaya tambahan untuk mendapatkan sebuah produk, cenderung mendapat nilai kepuasan yang lebih baik.

Repurchase Intention

Repurchase intention menurut Yan & Yu (2013) dalam Arif (2019) menjelaskan bahwa pembelian kembali adalah probabilitas subjektif seseorang akan membeli produk atau layanan secara terus menerus dari pemasok atau toko di masa depan. Menurut Ferdinand (2006) dalam Rinaldi dan Santoso (2018) yang menjadi indikator untuk minat beli ulang adalah:

1. Minat transaksional, merupakan keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi terhadap produk yang diminatinya, dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.
3. Minat referensial merupakan keinginan seseorang untuk merefrensikan produk yang telah dia beli dan gunakan supaya juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
4. Minat prefernsial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu yang telah dikonsumsinya, preferensi ini bisa berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk prefernsinya.

Penelitian Terdahulu

Fais dan Farida (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara *brand awareness* dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase* sepeda motor Yamaha melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden pelanggan dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *brand awareness* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif pada kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

Ghassani (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan teknik sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukan Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan antara *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung dengan penelitian dari Faiz dan Farida (2017) yang mengatakan apabila tingkat kesadaran pelanggan terhadap sebuah merek tertentu tinggi, maka pelanggan tersebut bisa dikatakan sudah mengenal dengan baik terhadap merek tersebut karena pelanggan memiliki tingkat kepuasan terhadap produk yang dihasilkan oleh merek tersebut.

H1 : Terdapat pengaruh brand awareness terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah sesuatu yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, dan untuk memenuhi persaingan bisnis yang ketat saat ini dapat dimenangkan dengan memenuhi keinginan dan memuaskan apa yang diinginkan oleh pelanggan melalui produk atau jasa yang bermutu. Hal ini didukung dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009) dalam Ramadhan dan Santosa (2017) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk dan jasa.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Widyastuti (2017) mengatakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Apabila sebuah barang memiliki harga tinggi tetapi kualitas yang dimilikinya tidak bagus tentu pelanggan akan merasa tidak puas, tetapi apabila harga barang tersebut sesuai terhadap kualitas tersebut atau bahkan lebih rendah tentu pelanggan akan mendapat rasa puas yang lebih.

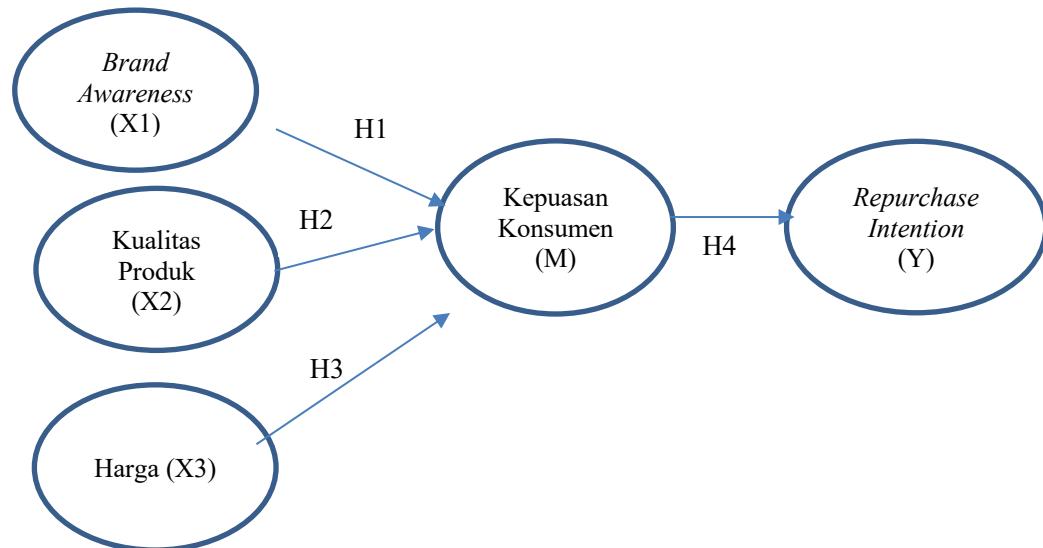
H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*

Woodside (1989) dalam Mustapa *et al* (2018) mengatakan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian jasa dari penyedia jasa yang sama tersebut.

H4 : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2017:8) mengatakan penelitian kuantitatif adalah sebuah metode yang beralaskan pada pengalaman, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sujawerni (2016:4) dalam Hardianti (2018) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hair *et al.* (2010:46) dalam Putro dan Rachmat (2019) mengatakan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui maka direkomendasikan untuk mendapatkan jumlah sampel minimal adalah dengan menggunakan cara lima kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini menggunakan 14 indikator sehingga perhitungan sampel adalah $5 \times 14 = 70$ sampel konsumen produk *Golden Beras*. Menurut Berikut adalah kriteria sampel pada penelitian:

1. Responden merupakan konsumen produk beras *Golden Flower* dengan jumlah 70 orang.
2. Responden merupakan konsumen produk beras *Golden Flower* yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Brand Awareness (X1)	Definisi <i>brand awareness</i> menurut Keller (2013) dalam Tanjaya adalah kekuatan merek pada memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek di bawah kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini <i>brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek.	Indikator yang digunakan untuk mengukur <i>brand awareness</i> (Yoo <i>et al.</i> , 2000 dalam Tanjaya, 2017) <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Top of Mind</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Unaware Of Brand</i> 	1. Konsumen mengetahui produk <i>Golden Flower</i> 2. Konsumen mengingat produk <i>Golden Flower</i> saat membeli beras 3. Konsumen mengenali produk <i>Golden Flower</i> dari logo produk 4. Konsumen mengenali produk <i>Golden Flower</i> dari packaging produk 5. Saat membayangkan merek beras, produk <i>Golden Flower</i> muncul di benak konsumen	Keller (2013) dalam Tanjaya (2017), Yoo <i>et al.</i> (2000) dalam Tanjaya, (2017)
Kualitas Produk (X2)	Kotler dan Armstrong (2018:308) mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu alat pemasaran utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja sebuah produk, oleh karena itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan pelanggan.	Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk mengacu pada pandangan Siswoyo (2018) adalah : <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan 2. Keistimewaan 3. Kesesuaian 	1. Produk <i>Golden Flower</i> memiliki daya tahan yang cukup lama yang cukup baik (tidak mudah menguning) 2. Produk <i>Golden Flower</i> memiliki kualitas premium 3. Kualitas <i>Golden Flower</i> sudah sesuai dengan standar kualitas beras kepala (butir utuh)	Kotler & Armstrong (2018: 308) Siswoyo (2018)
Harga	Harga (X3)	Indikator yang	1. Harga <i>Golden Flower</i>	Kotler & Armstrong

(X3)	Kotler dan Armstrong (2018:308) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan kepada pelanggan atas suatu produk atau layanan	digunakan untuk mengukur harga produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah: 1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Persaingan harga 3. Keterjangkauan harga	sesuai dengan kualitas 2. Harga <i>Golden Flower</i> bersaing 3. Harga <i>Golden Flower</i> terjangkau	(2018:308) Kotler & Keller (2016)
Kepuasan Konsumen (M)	Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan produk sebagai sejauh mana kinerja sebuah produk yang diaraskan sesuai dengan harapan pembeli	Menurut Tjiptono (2016:295) yang menjadi indikator kepuasan konsumen adalah: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Faktor emosional 4. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa	1. Konsumen merasa puas dengan kualitas <i>Golden Flower</i> 2. Konsumen merasa puas dengan harga <i>Golden Flower</i> 3. Konsumen merasa puas menggunakan <i>Golden Flower</i> karena banyak orang yang menggunakan 4. Konsumen merasa puas karena kemudahan untuk mendapatkan produk <i>Golden Flower</i>	Kotler & Armstrong (2015:35) Tjiptono (2016:295)
Repurchase Intention (Y)	Yan dan Yu (2013) dalam Arif (2019) mengatakan bahwa pembelian kembali adalah probabilitas subjektif seseorang yang akan membeli produk atau layanan secara terus menerus dari pemasok atau toko di masa depan	Menurut Ferdinand (2006) dalam Rinaldi dan Santoso (2018) yang menjadi indikator untuk minat beli ulang adalah: 1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat referensial 4. Minat preferensial	1. Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>Golden Flower</i> 2. Konsumen berusaha mencari informasi untuk mencari informasi dan penjelasan saat membeli produk <i>Golden Flower</i> 3. Konsumen akan merekomendasikan produk <i>Golden Flower</i> 4. Konsumen memiliki preferensi terhadap produk <i>Golden Flower</i> saat membeli beras	Yan & Yu (2013) dalam Arif (2019) Ferdinand (2006) dalam Rinaldi & Santoso (2018)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model* dengan *Partial Least Squares* dengan bantuan *software SmartPLS versi 3* dengan tujuan menganalisis data yang diperoleh melalui survei. Menurut Ghazali dan Latan (2015:3) metode *Structural Equation Model* memiliki kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*Path analytic*) variabel laten yang variabelnya tidak bisa diukur secara langsung tetapi dapat diukur melalui indikator-indikatornya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin pria sebanyak 42 orang (60%).

Mayoritas umur dari responden yang mengisi kuesioner ini adalah yang berusia, 30-40 tahun sebanyak 25 orang (36%). Mayoritas pembelian ulang adalah yang telah melakukan pembelian ulang diatas 10 kali sebanyak 33 orang (47%).

Analisis Deskriptif Jawaban Responden *Brand Awareness*

Standar Deviasi tertinggi berada di pernyataan “Saya mengingat produk *Golden Flower* saat membeli beras” dengan nilai standar deviasi 0,780 yang sehingga jawaban responden lebih bervariasi. Kemudian standar deviasi terendah berada pada pernyataan “Saya mengetahui produk *Golden Flower*” dengan nilai standar deviasi 0,706 sehingga jawaban responden tidak bervariasi.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Kualitas Produk

Standar Deviasi tertinggi berada di pernyataan berada pada pernyataan “Produk *Golden Flower* memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah menguning” dengan nilai standar deviasi 0,921 sehingga jawaban responden lebih bervariasi. Kemudian standar deviasi terendah berada pada pernyataan “Kualitas produk *Golden Flower* sudah sesuai dengan standar kualitas beras kepala” dengan nilai standar deviasi 0,725 sehingga jawaban responden tidak bervariasi.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Harga

Standar Deviasi tertinggi berada di pernyataan “Produk *Golden Flower* memiliki harga yang terjangkau” dengan nilai standar deviasi 0,764 sehingga jawaban responden lebih bervariasi. Kemudian standar deviasi terendah berada pada pernyataan “Harga produk *Golden Flower* memiliki harga yang bersaing” dengan nilai standar deviasi 0,724 sehingga jawaban responden tidak bervariasi.

Analisis Deskriptif Jawaban Kepuasan Konsumen

Standar Deviasi tertinggi berada di pernyataan “Saya merasa puas karena produk *Golden Flower* mudah didapatkan” dengan nilai standar deviasi 0,788 sehingga jawaban responden lebih bervariasi. Kemudian standar deviasi terendah berada pada pernyataan “Saya merasa puas menggunakan produk *Golden Flower* karena banyak orang yang menggunakan” dengan nilai standar deviasi 0,674 sehingga jawaban responden tidak bervariasi.

Analisis Deskriptif Jawaban *Repurchase Intention*

Standar Deviasi tertinggi berada di pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *Golden Flower*” dengan nilai standar deviasi 0,971 sehingga jawaban responden lebih bervariasi. Kemudian standar deviasi terendah berada pada pernyataan “Saya berusaha mencari informasi dan kejelasan saat melakukan pembelian produk *Golden Flower*” dengan nilai standar deviasi 0,805 sehingga jawaban responden tidak bervariasi.

Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Analisis pengukuran *Outer model* digunakan untuk mengukur validitas dan realibilitas dari setiap variabel yang diteliti dengan menjalankan faktor konfirmatori (CFA) sebelum analisis model struktural. Dalam pengukuran *outer model* ini dilakukan evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, *Cronbach alpha*, dan *AVE* yang diperoleh dari indikator-indikator setiap variabel tersebut.

Evaluasi Validitas Konvergen dan Diskriminan

Validitas Konvergen

Berdasarkan dari hasil tabel validitas konvergen seluruh hasil *loading factor* semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70, sehingga indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan indikator tersebut reliabel untuk mengukur variabelnya.

Tabel Cross Loading

Nilai *cross loading* keseluruhan yang diperoleh pada variabel yang bersesuaian memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya. Sehingga dikatakan hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dikatakan mampu untuk mengukur variabel latennya.

Evaluasi Validitas Konvergen dan Diskriminan

Berdasarkan dari data yang diperoleh nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu $>0,70$, oleh karena itu semua indikator dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan dari hasil nilai *R-Square* yang diperoleh dari kepuasan konsumen (M) sebesar 0,487 sehingga pengaruh dari variabel *brand awareness* (X1), kualitas produk (X2), dan Harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (M) adalah sebesar 48,7% dan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Untuk nilai *R-Square* dari *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 0,468 sehingga pengaruh dari variabel kepuasan konsumen (M) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 46,4% yang sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil yang diperoleh semua hipotesis diterima karena semua nilai dari *T-Statistics* lebih besar dari nilai *T-Table* yaitu $>1,96$.

Uji Efek Mediasi

Berdasarkan nilai *t statistics* yg diperoleh menunjukkan hubungan antara variabel bebas *brand awareness* (X1) terhadap variabel intervening kepuasan konsumen (M) dengan nilai 3,507, untuk variabel bebas kualitas produk (X2) terhadap variabel intervening (kepuasan konsumen) sebesar 3,022, dan variabel bebas harga (X3) terhadap variabel intervening kepuasan konsumen (M) sebesar 3,598, sedangkan variabel intervening kepuasan konsumen (M) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 12,955. Oleh karena itu variabel kepuasan konsumen dikatakan memediasi secara partial (*partial mediation*) antara hubungan variabel bebas *brand awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap *repurchase intention*. *Partial Mediation* terjadi apabila pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen berkurang tetapi masih berbeda dari 0, sesudah mengontrol dari variabel mediator maka dikatakan terjadinya *partial mediation* (Kenny, 2008; Preacher dan Hayes, 2007)

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Brand Awareness (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (M). Sehingga (H_1) dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fais dan Farida (2017) yang membuktikan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (M). Sehingga (H_2) dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elsaber & Wirtz (2017) yang membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (M). Sehingga (H_3) dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyartini dan Purbawati (2019) yang membuktikan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan Konsumen (M) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Sehingga (H_4) dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Widyartini dan Purbawati (2019) yang membuktikan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini akan ditetapkan dari *loading factor* terendah dari setiap indikator yang diteliti. Nilai *loading factor* terendah menunjukkan kinerja yang masih kurang cukup baik dalam mewakili variabel tersebut sehingga perlu untuk diperbaiki. Implikasi tersebut antara lain dapat dijelaskan melalui sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*: lebih meningkatkan *brand awareness* produk dengan cara menggunakan website dan sosial media
2. Kualitas Produk: lebih menjaga konsistensi dari kualitas produk
3. Harga: lebih membuat harga yang lebih bersaing.
4. Kepuasan Konsumen: lebih menyesuaikan harga dengan kualitas produk supaya harga setara dengan kualitas yang diperoleh konsumen.
5. *Repurchase Intention*: lebih memperbaiki kualitas produk dan menyesuaikan harga supaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen akan berpikir untuk merekomendasikan produk *Golden Flower* tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan, kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap kepuasan konsumen
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*.

Saran kepada owner produk *Golden Flower*

Saran yang dapat diberikan untuk owner produk *Golden Flower* (UD. Berkat Pangan Lestari) adalah perlunya untuk menumbuhkan *brand awareness* lebih dalam kembali, supaya terciptanya *Top of Mind* pada pelanggan. Untuk kualitas produk pemilik diharapkan supaya bisa lebih menjaga konsistensi dari kualitas produk karena terdapat beberapa konsumen yang mengeluh terkadang kualitas berasnya jelek. Untuk harga diharapkan supaya pemilik bisa menetapkan harga yang lebih bersaing. Untuk kepuasan konsumen yang sudah terbangun sekarang harus dijaga dengan baik oleh perusahaan supaya pelanggan menjadi lebih loyal dan melakukan pembelian berulang.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah menambah atau menggunakan variabel-variabel independen yaitu brand equity, kualitas layanan dan *customer experience* dengan guna memperluas hasil penelitian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pengumpulan data responden yang pada masa pandemi ini yang menyebabkan susah dan lamanya untuk mengumpulkan responden, karena kuesioner harus diisi langsung oleh pelanggan yang berbelanja di toko.

REFERENSI

- Arif, E (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention of Airline Customers, *Journal of Applied Management (JAM)*, Vol. 17 No.2, pp. 345-356
- Fais, M. A., & Farida, N. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Sepeda Motor Yamaha Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 3, pp. 441-452
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang bandeng juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang), *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, pp. 1-8
- Hardianti, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batagor Cak Salim, *PEFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.4 No.4, pp. 409-416
- Mustapa, A., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang), *Journal Of Management*, Vol. 4 No. 4
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Tanjaya, E. (2017). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dr. Churros. *PEFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2 No.4, pp. 504-513
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6 No.1, pp. 1-12
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 1-14
- Siswoyo, P. S. (2018). Dampak Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal. *Jurnal Manajement dan Start-Up Bisnis*. Vol.2 No.6
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). "Service, Quality, dan Satisfaction Edisi 4", Yogyakarta: Andi Offset
- Widyastuti, P. (2017). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran organic, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1, pp. 17-28