

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK DIMSUM PRASMANAN BY DAPUR CANDY MELALUI VARIABEL INTERVENING *WORD OF MOUTH***

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**ALFIN RYAN SAPUTRO**

**NIM: 30401612070**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2023**

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK DIMSUM PRASMANAN BY DAPUR CANDY MELALUI VARIABEL INTERVENING WORD OF MOUTH

Disusun Oleh:

Alfin Ryan Saputro

NIM : 30401612070

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat

diajukan dihadapan Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Agustus 2023

Pembimbing,



Digitally signed by Dr. Luthfi  
Nurcholis  
DN: cn=Dr. Luthfi Nurcholis,  
o=Unissula, ou=Fakultas Ekonomi,  
email=lutfinurcholis@unissula.ac.i  
d, c=ID  
Date: 2023.08.14 13:39:46 +07'00'

Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK 210416055

**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
PRODUK DIMSUM PRASMANAN BY DAPUR CANDY  
MELALUI VARIABEL INTERVENING WORD OF  
MOUTH**

**Disusun Oleh:**

**Alfin Ryan Saputro**

**30401612070**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal, 18 Agustus 2023

**Pembimbing**



Dr. H. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM.

NIK 210416055

**Penguji I**



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM.

NIK 210491025

**Penguji II**




**UNISSULA**  
جامعته الإسلامية

Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol

NIK 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Tanggal, 18 Agustus 2023



**Ketua Program Studi Manajemen**

Dr. H. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM.

NIK 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfin Ryan Saputro  
NIM : 30401612070  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK DIMSUM PRASMANAN BY DAPUR CANDY MELALUI VARIABEL INTERVENING *WORD OF MOUTH*"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 14 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Alfin Ryan Saputro

NIM. 30401612070

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfin Ryan Saputro

NIM : 30401612070

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Desertasi\* dengan judul:

**" ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK DIMSUM PRASMANAN BY DAPUR CANDY MELALUI VARIABEL INTERVENING WORD OF MOUTH"**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 September 2023

Yang menyatakan



*Alfin Ryan Saputro*  
Alfin Ryan Saputro  
NIM. 30401612070

\*Coret yang tidak perlu

## ABSTRAK

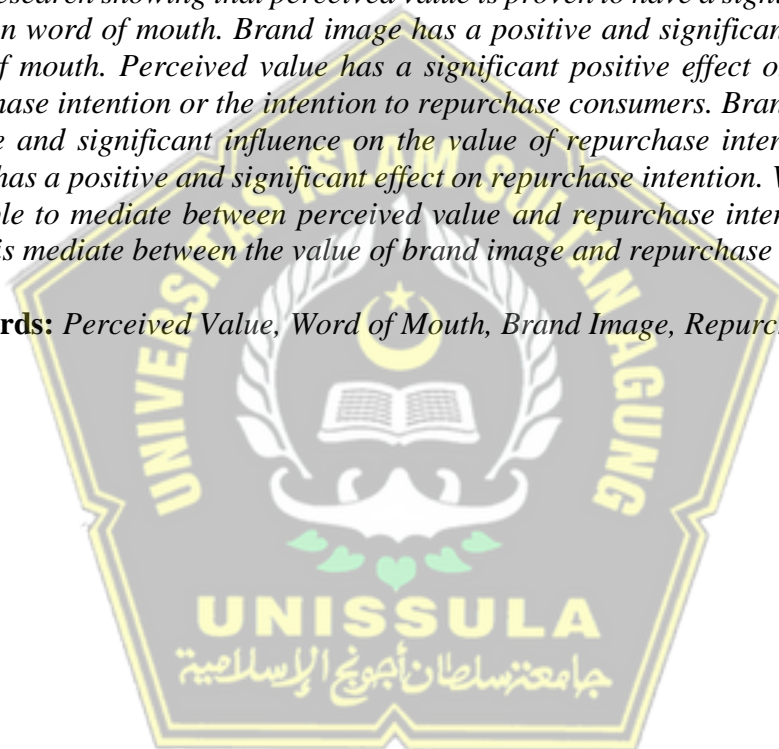
Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *word of mouth*. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*. Menganalisis pengaruh *perceived value* produk terhadap *repurchase intention*. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* serta menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Dimsum Prasmanan by Dapur Candy yang berada di wilayah Kabupaten Demak. Untuk sampel pada penelitian ini adalah sebagian populasi konsumen yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian menunjukkan *perceived value* terbukti memberikan pengaruh positif signifikan pada *word of mouth*. *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai *repurchase intention* atau minat membeli kembali konsumen. *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *repurchase intention*. *Word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Word of mouth* tidak mampu menjadi mediasi antara nilai *perceived value* terhadap *repurchase intention*. *Word of mouth* mampu menjadi mediasi antara nilai *brand image* terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *Perceived Value, Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention*

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to analyze the effect of perceived value on word of mouth. Analyzing the effect of brand image on word of mouth. Analyze the effect of product perceived value on repurchase intention. Analyze the effect of brand image on repurchase intention and analyze the effect of word of mouth on repurchase intention. The population in this study were all consumers of Dimsum Buffet by Dapur Candy products in the Demak Regency area. The sample in this study is a portion of the consumer population selected using a purposive sampling method with a total of 100 respondents. The research method used is using quantitative methods with multiple linear regression analysis tools with the results of the research showing that perceived value is proven to have a significant positive effect on word of mouth. Brand image has a positive and significant influence on word of mouth. Perceived value has a significant positive effect on the value of repurchase intention or the intention to repurchase consumers. Brand image has a positive and significant influence on the value of repurchase intention. Word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention. Word of mouth is unable to mediate between perceived value and repurchase intention. Word of mouth is mediate between the value of brand image and repurchase intention.*

**Keywords:** *Perceived Value, Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention*



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Jangan Pernah Menyerah Pada Keadaan

Persembahan:

Karya tulis ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu saya
2. Istri tercinta
3. Teman – Teman Seperjuangan





## INTISARI

Usaha Dimsum Prasmanan by Dapur Candy mengemban misi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tinggi akan hidangan dimsum prasmanan. Upaya terus dilakukan dalam berbagai aspek, mulai dari produksi hingga promosi penjualan, dengan penekanan pada kualitas bahan baku, kebersihan, dan strategi penjualan yang berfokus pada memberikan diskon di setiap Jumat serta memberikan pelayanan terbaik di outlet. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dan meraih dominasi dalam pangsa pasar, dengan ukuran keberhasilan atau kegagalan berwirausaha ditentukan oleh capaian ini. Namun, di tengah semangat UMKM untuk berkembang, tantangan yang dihadapi masih signifikan. Kendala seperti terbatasnya akses terhadap sumber daya produktif, keterbatasan dalam kapasitas produksi, dan kurangnya perhatian terhadap spesifikasi produk menjadi hal yang perlu diatasi. Pemasaran dan distribusi produk dalam skala kecil juga menjadi hambatan, karena kurangnya nilai tambah pada produk UMKM serta masalah izin produksi dan pengemasan yang belum optimal.

Dalam konteks ini, teknologi modern dan peran media sosial memiliki peranan sentral dalam mempengaruhi dinamika wirausaha. Platform media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dengan cara yang menarik, mencapai audiens yang lebih luas, dan menerima umpan balik yang berharga. Selain itu, membangun citra merek yang kuat dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan juga memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian yang mendalam mengenai faktor-faktor ini menunjukkan hasil yang menarik. Perceived value, yaitu persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan, memiliki pengaruh positif pada word of mouth (rekomendasi dari mulut ke mulut) dan minat untuk membeli kembali produk. Demikian pula, brand image atau citra merek yang dibangun oleh UMKM memiliki dampak yang signifikan pada word of mouth dan minat membeli kembali. Namun, perlu dicatat bahwa word of mouth ternyata tidak berfungsi sebagai mediator antara perceived value dan minat membeli kembali, sementara word of mouth mampu berperan sebagai penghubung antara brand image dan minat membeli kembali.

Melalui penelitian ini, terlihat bahwa kesuksesan UMKM dalam mengatasi kendala dan bersaing di pasar yang kompetitif bukanlah hasil instan, melainkan sebuah proses yang melibatkan berbagai faktor yang saling terkait. Dengan terus memperkuat citra merek, memberikan nilai tambah yang dipersepsikan oleh konsumen, dan membangun hubungan positif melalui pelayanan yang baik, UMKM memiliki peluang untuk tumbuh dan bertahan di dunia bisnis yang penuh tantangan, khususnya di sektor makanan dan kuliner.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK DIMSUM PRASMANAN BY DAPUR CANDY MELALUI VARIABEL INTERVENING *WORD OF MOUTH*”**

Penulisan penelitian skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Bapak dan ibu saya tercinta yang telah membesarkan dan menyayangi saya hingga sekarang ini, serta doa dan restu kedua orang tua.
3. Istri saya Fawzia Hidayatul Ulya, SH. yang selalu memberikan doa dan dukungan di setiap perjalanan hidup saya.

4. Dr. H. Luthfi Nur Cholis, ST, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. H. Luthfi Nur Cholis, ST, SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Agustus 2023

Peneliti

Alfin Ryan Saputro

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	viii
INTISARI.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Perceived Value</i> .....	13
2.2 <i>Brand Image</i> .....	21
2.2.1 Dimensi Brand Image .....	24
2.2.2 Peran Brand Image.....	25
2.2.3 Indikator Brand Image .....	25
2.3 Word of Mouth.....	26
2.3.1 Indikator Word of Mouth.....	32
2.3.2 Manfaat <i>Word of Mouth</i> .....	34
2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	35
2.4.1 Indikator Repurchase Intention.....	38
2.5 Pengaruh Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis.....	40
2.5.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Word of Mouth.....	40
2.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth.....	40

2.5.3	Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention .....	41
2.5.4	Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention.....	42
2.5.5	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention .....	43
2.6	Kerangka Empirik Penelitian .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>45</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	45
3.2	Populasi Sampel .....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	47
3.4	Metode Pengambilan Data .....	47
3.5	Definisi Operasional dan Indikator .....	49
3.6	Metode Analisis Data .....	50
3.7	Uji Instrumen.....	50
3.7.1	Uji Validitas .....	51
3.7.2	Uji Reabilitas.....	51
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.8.1	Uji Normalitas.....	52
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	53
3.8.3	Uji Heterokedastisitas .....	53
3.9	Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
3.10	Uji Hipotesis Parsial ( <i>Uji T</i> ).....	55
3.11	Uji Kelayakan Model ( <i>Uji F</i> ).....	56
3.12	Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R-Square</i> ).....	56
3.13	Uji Mediasi ( <i>Sobel Test</i> ).....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>58</b>
4.1	Analisis Deskripsi Responden .....	58
4.2	Analisis Deskriptif Variabel .....	59
4.3	Uji Instrumen.....	63
4.3.1	Uji Validitas .....	63
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	64
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	64
4.4.1	Uji Normalitas.....	64

4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	65
4.4.3	Uji Heterokedastisitas .....	65
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.6	Uji T (Uji Hipotesis).....	68
4.7	Uji F.....	70
4.8	Uji Koefisien Determinasi .....	70
4.9	Uji Sobel.....	71
4.10	Pembahasan Hasil Analisis Penelitian.....	74
4.10.1	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	74
4.10.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	75
4.10.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	77
4.10.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	79
4.10.5	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	80
BAB V PENUTUP.....		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran .....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	87
5.4	Agenda Peneliti Mendatang.....	87
DAFTAR PUSTAKA .....		88
LAMPIRAN.....		91

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator .....	49
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Penelitian.....	58
Tabel 4. 2 Perceived Value .....	60
Tabel 4. 3 Brand Image .....	60
Tabel 4. 4 Word of Mouth.....	61
Tabel 4. 5 Repurchase Intention.....	62
Tabel 4. 6 Uji Validitas .....	63
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4. 8 Uji Normalitas .....	64
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4. 10 Uji Heterokedastistias .....	65
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	68
Tabel 4. 13 Uji F .....	70
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi .....	70



## DAFTAR GAMBAR

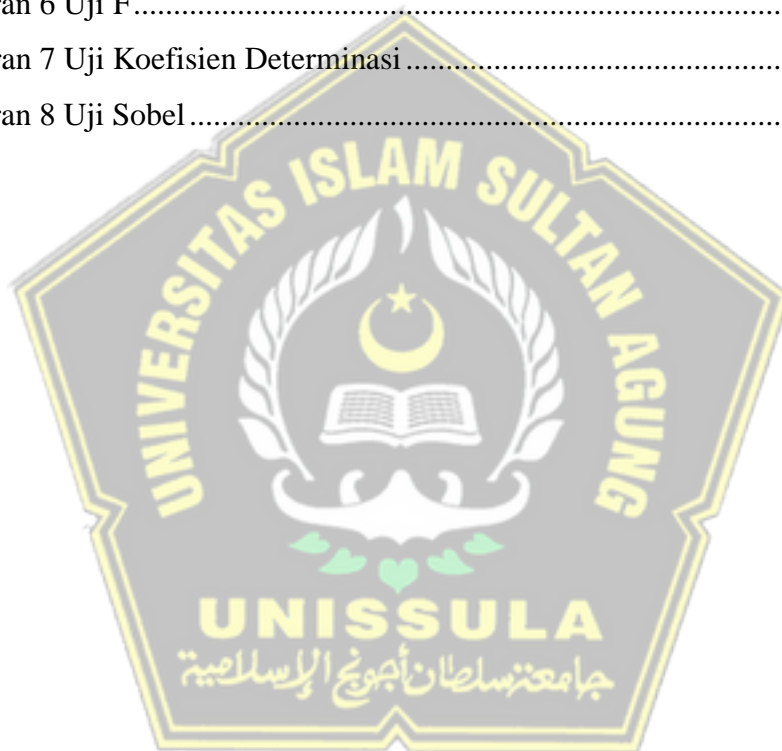
Gambar 2. 1 Kerangka Empirik Penelitian .....	44
---	----





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian .....	91
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian .....	95
Lampiran 3 Uji Instrumen .....	107
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	112
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	115
Lampiran 6 Uji F .....	116
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi .....	117
Lampiran 8 Uji Sobel .....	117



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dim sum, sebuah hidangan tradisional Tiongkok yang telah memperoleh ketenaran yang luar biasa, mengandung makna yang mendalam di balik namanya. Kata "dim sum" sendiri berasal dari bahasa Mandarin, yang juga dikenal sebagai "*Dian Xin*," dengan arti harfiah yang merujuk kepada "sedikit dari hati" atau "menyentuh hati." Secara umum, istilah ini digunakan untuk merujuk kepada camilan ringan yang menggugah selera. Riwayat panjang dim sum dalam budaya Tiongkok mencapai ribuan tahun, dimulai sejak masa Dinasti Han (206 SM - 220 M) hingga Dinasti Yuan (abad ke-14 M). Pada masa tersebut, para petani, pekerja, dan pedagang yang melakukan perjalanan di sepanjang Jalur Sutra sering mampir ke kedai pinggir jalan pada sore hari untuk menikmati minum teh. Aktivitas ini memberikan landasan awal bagi tradisi dim sum.

Namun, pada suatu waktu sekitar abad ketiga, tradisi ini hampir pudar karena pernyataan kontroversial dari seorang tabib terkenal bernama Hua Tou. Ia mengklaim bahwa mengonsumsi dim sum sambil minum teh dapat menyebabkan peningkatan berat badan yang tidak diinginkan. Meskipun demikian, masyarakat di wilayah Cina Selatan tidak menerima imbauan tersebut. Sebaliknya, mereka malah memelihara tradisi dim sum sebagai sebuah pengalaman makanan yang dapat dinikmati bersama saudara atau teman dekat saat minum teh.

Dari sinilah muncul konsep "*yumcha*" dalam bahasa Mandarin, yang merujuk kepada kegiatan minum teh bersama saudara atau teman dekat sambil menikmati dim sum. Tradisi ini terus berkembang dan mengakar dalam budaya Tiongkok, menciptakan pengalaman yang mendalam dan lezat bagi mereka yang mencari pertemuan sosial yang menyenangkan sambil menikmati hidangan ringan yang beraneka ragam.

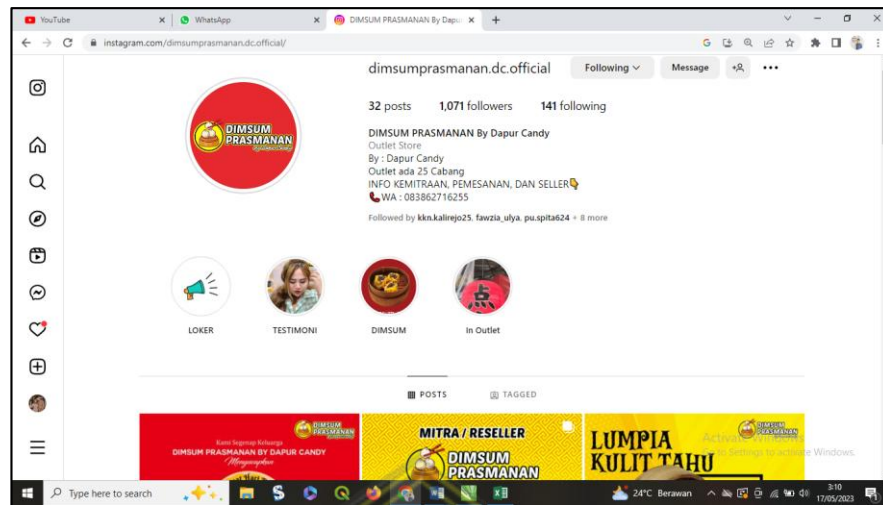
Dim sum, dalam penghidangannya, seringkali disajikan dalam wadah berupa klakat bambu untuk menjaga kehangatan dan kelembutan rasa. Di Hong Kong, budaya menikmati dim sum seringkali disertai dengan minum teh sambil bermain mahjong, menciptakan pengalaman yang sosial dan mengasyikkan. Di sana, para lansia memiliki kebiasaan yang menarik, yaitu mengunjungi restoran atau kedai teh dengan membawa kandang burung kesayangan konsumen. Dalam suasana seperti ini, dim sum disiapkan dengan cermat, memancarkan berbagai aroma yang menggugah selera, menawarkan rasa yang beragam, dan menjaga kualitas serta bentuknya yang khas.

Dengan demikian, setiap hidangan dim sum menjadi suatu karya seni kuliner yang unik, memuaskan berbagai selera dan preferensi. Hal ini menunjukkan betapa dim sum bukan hanya tentang rasa, tetapi juga tentang pengalaman budaya yang mendalam yang melibatkan interaksi sosial, keahlian memasak, dan apresiasi terhadap beragam cita rasa. Dimsum pertamakali masuk ke Indonesia yang dikenalkan oleh pedagang yang berasal dari Negeri China melalui jalur perdagangan, akan tetapi bukan Cuma dari China saja melainkan dari India dan Arab Saudi juga memberikan pengaruh yang besar, sejak itulah penyebaran Dim Sum

halal semakin luas sampai ke kota-kota besar diseluruh Indonesia dan salah satunya adalah kota Jakarta dan Bandung. Dim Sum dibuat dengan semenarik mungkin mulai dari bentuk, aroma, rasa, dan cara pengukusannya serta sajian dengan bambu sebagai wadahnya, pengukusan tersebut bertujuan agar tetap dalam kondisi hangat.

Dimsum Prasmanan By Dapur Candy muncul dari sebuah keisengan seorang mahasiswa semester akhir yang mempunyai hobi memasak, dan tertarik untuk coba-coba membuat dimsum sendiri setelah lihat sebuah iklan pada situs media sosial. Dengan penuh rasa penasaranya setelah itu mencoba searching pada google dan youtube resep membuat dimsum ayam yang dia pikir mudah dan bahannya juga mudah ia jumpai di pasar tradisional dekat rumahnya.

Dengan penuh rasa percaya diri di percobaan pertama ternyata tidak sesuai ekspektasi ternyata adonan yang dibuatnya tidak sesuai yang diharapkan. Kemudian pada beberapa percobaan yang sempat gagal akhirnya menemukan resep dan takaran bumbu yang menurutnya sudah sesuai yang diharapkan, lalu dimsum dari hasil percobaan dengan iseng upload di media sosialnya seperti story WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Tidak lama setelah itu ada beberapa teman chat pesan dimsum dengan sistem pre order, dengan produk makanan dimsum tersebut, jika konsumen tidak tertarik, setidaknya tidak ada modal yang terbuang.



**Gambar 1. 1 Daftar Menu Dimsum Prasmanan by Dapur Candy**  
 Sumber: Instagram @dimumprasmanan. dc. official

Awal memulai berjualan secara online sejak akhir tahun 2019, tak lama setelah itu pada awal tahun 2020, Pemerintah Indonesia menyatakan waspada terhadap Virus Covid-19 yang membuat sebagian besar orang takut untuk keluar rumah. Darisitu pemilik dimsum prasmanan melihat sebuah peluang yang sangat besar untuk meningkatkan penjualannya, karena sebagian besar orang takut untuk keluar rumah pemilik menjajakan dimsum tersebut dengan sistem COD.

Awal maraknya Virus Covid-19 pemerintah menutup semua tempat keramaian seperti mall, caffe, rumah makan, dan juga kantor-kantor pemerintahan. Hal tersebut banyak sekali UMKM yang terdampak oleh pandemic Covid-19 dan banyak juga yang tutup karena berbagai macam keadaan disekitar. Di Indonesia sudah banyak sekali UMKM yang berjualan dimsum khas negeri tirai bambu ini namun di Kabupaten Demak belum ada sama sekali orang yang berjualan dimsum bahkan belum banyak yang tau makanan cepat saji tersebut. Dari situlah pemilik Dimsum Prasmanan by Dapur Candy semakin yakin bahwa dimsum adalah

peluang yang sangat besar untuk berbisnis dimsum. Seiring berjalannya waktu pemilik melakukan strategi untuk mempertahankan usahanya di masa pandemi penjualan dimsum semakin meningkat dan banyak dikenal orang dari sosial media dan menjadi pelopor pertama UMKM dimsum di Kabupaten Demak.

Seiring berjalannya waktu berjualan secara online sejak akhir tahun 2019 sampai dengan masa pandemic di tahun 2020, yang dimana menurut pemilik Dimsum Prasmanan by Dapur Candy sangat tidak mudah, sampai dengan awal tahun 2022 pemilik dimsum memutuskan untuk berjualan secara langsung menggunakan gerobak dengan menyewa lahan kosong di depan Rumah Makan Mbak Tari di Kabupaten Demak disitulah outlet pertama berdiri tepatnya pada tanggal 12 Maret 2022. Di era sekarang untuk mempromosikan produk melalui *online* dapat berpengaruh dan memiliki jangkauan yang sangat luas bahkan tidak terbatas, disitulah pemilik menggunakan sistem promosi dengan cara Endors beberapa selebgram kuliner, youtuber, tiktok kuliner, dll. Efek dari promosi tersebut penjualan semakin meningkat dan juga semakin banyak di kenal orang bahkan berasal dari luar daerah Kabupaten Demak.

Dimsum Prasmanan by Dapur Candy memiliki beberapa varian seperti Dimsum Ayam, Sushi Roll, Sawi Roll, Kaicak, Ekado, Lumpia Kult Tahu, Ngohiyong, Blackpaper, Dimsum Mozzarella, Ekor Udang, Dimsum Nori, dan masih banyak varian lainnya, Dalam sebuah konteks yang lebih mendalam, perlu ditekankan bahwa produk yang disebutkan memiliki sejumlah keunggulan yang patut diperhatikan. Salah satu kelebihanannya yang mencolok adalah tingkat lemak yang terkandung di dalamnya yang dapat dikategorikan sebagai rendah, sedangkan

kandungan karbohidratnya justru cukup tinggi. Dengan kata lain, produk ini mampu memenuhi kebutuhan akan energi yang bersumber dari karbohidrat tanpa memberikan beban yang signifikan dalam hal lemak.

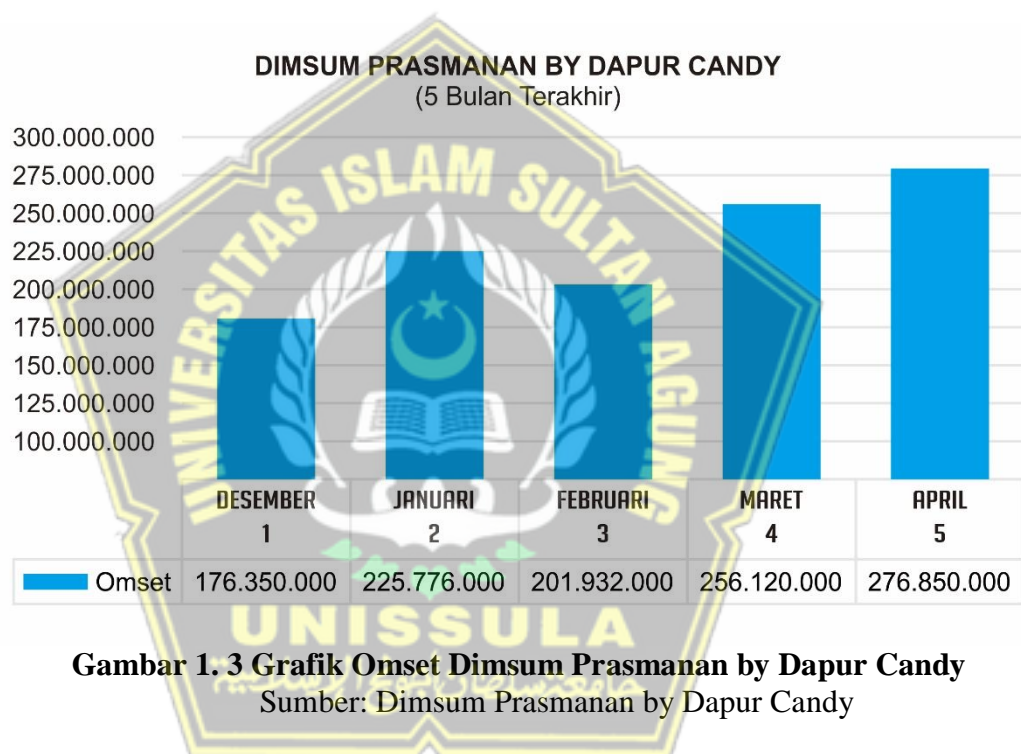


**Gambar 1. 2 Daftar Menu Dimsum Prasmanan by Dapur Candy**  
Sumber: Instagram @dimsumprasmanan.dc.official

Alasan penulis tertarik untuk meneliti UMKM Dimsum Prasmanan by Dapur Candy karena usaha UMKM tersebut karena usaha ini begitu diminati oleh sebagian besar masyarakat di wilayah Kabupaten Demak. Dimsum Prasmanan by Dapur Candy juga berhasil menarik minat beli konsumennya dengan berbagai inovasi-inovasi mulai dari beragamnya varian dimsum yg dijual, varian saus yang disajikan serta promosi hampir setiap hari membuat masyarakat semakin tertarik terhadap minat beli. Dari situlah dapat disimpulkan bahwa penguasaan teknologi sangat krusial karena mampu memenangkan hati para pelanggan baru maupun pelanggan

setianya seperti apa yang sedang pemilik Dimsum Prasmanan by Dapur Candy terapkan.

Penjualan adalah salah satu aspek penting dalam sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), jika pengelolaanya kurang baik maka akan merugikan usaha tersebut terhadap perolehan laba, dan dapat mengurangi pendapatan setiap bulannya. Berikut data omset Dimsum Prasmanan yang diperoleh pihak peneliti:



**Gambar 1. 3 Grafik Omset Dimsum Prasmanan by Dapur Candy**  
Sumber: Dimsum Prasmanan by Dapur Candy

Kebutuhan masyarakat yang tinggi Dimsum Prasmanan by Dapur Candy selalu melakukan pembenahan mulai dari aspek produksi seperti bahan-bahan yang digunakan harus terjamin kualitas serta kebersihannya, dan promosi penjualannya bertujuan untuk menaikan nilai potensi penjualan yang mampu diraih. Dari keuntungan yang optimal tersebut dapat dijadikan tolak ukur tingkat keberhasilan atau kegagalan dalam berwirausaha. Untuk mencapai tujuan tersebut pelaku wirausaha mengandalkan strategi penjualan dalam bentuk pemberian diskon



disetiap hari jum'at sebesar 10%, serta mengutamakan pelayanan di outlet dengan sebaik mungkin kepada pembeli, karena jika kurang lambat laun dapat mengalami penurunan minat beli terhadap produk yang dijual.

Dalam dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), masih terdapat beragam hambatan yang perlu diatasi. Kendala-kendala tersebut, sebagaimana diungkapkan dalam laporan Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (KUMKM) tahun 2006, mencakup beberapa aspek yang signifikan. Salah satu kendala yang utama adalah terbatasnya akses terhadap sumber daya produktif yang diperlukan dalam proses produksi. Dalam hal ini, UMKM sering kali menghadapi keterbatasan dalam memperoleh bahan baku dan sumber daya lainnya yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang atau jasa.

Selain itu, kapasitas produksi UMKM juga menjadi tantangan serius. Kemampuan untuk menghasilkan dalam jumlah yang memadai dan berkualitas seringkali terbatas, membatasi potensi pertumbuhan usaha tersebut. Selain itu, spesifikasi produk yang dihasilkan oleh UMKM juga dapat menjadi kendala. Peningkatan kualitas produk dan memenuhi standar tertentu adalah aspek yang perlu diperhatikan untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Pemasaran dan pendistribusian produk dari UMKM juga merupakan hal yang menantang. Pasar untuk produk-produk skala kecil seringkali mengalami kesulitan, karena nilai tambah dari produk-produk tersebut mungkin belum mencapai tingkat yang memadai untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas. Di samping itu, banyak UMKM juga menghadapi kendala terkait izin produksi, khususnya dalam hal pengemasan yang seringkali kurang menarik dan tidak memenuhi standar yang

diharapkan oleh konsumen (Kusumawaty, 2019). Persaingan antara UMKM satu dengan yang lain juga mempunyai impek terhadap peningkatan produktivitas dan memperluas akses pasar. Hal tersebut dapat meningkatkan omset penjualan dan profitabilitas perusahaan (Kusumawaty, 2019).

Perkembangan teknologi saat ini sangat canggih, dan platform media sosial juga mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap wirausaha, mulai dari mempromosikan produk yang kita jual ke konsumen dengan menarik sehingga membuat pembeli minat untuk membeli sampai dengan kiriman yang diberikan konsumen atas produk yang dijual bisa melalui media sosial, dengan tujuan agar bisa evaluasi dari kesalahan atau kekurangan produk tersebut. Karena kesuksesan seseorang tidak ada yang instan, semua pasti ada prosesnya dengan cara evaluasi dari kesalahan sebelumnya. UMKM juga harus mempunyai brandnya sendiri supaya dapat dengan mudah dikenal orang melalui logo atau nama brand, hal tersebut memungkinkan UMKM untuk menaikkan harga jual serta kualitas produk tersebut, yang dapat berpengaruh terhadap konsumen ketika nilai *brand* produk tinggi.

Pelayanan yang baik kepada konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, jika konsumen puas diharapkan dapat menyebarkan testimony kepada teman, saudara, dan keluarga yang disebut dengan istilah Word Of Mouth. Kepuasan konsumen terhadap brand tersebut membuat individu mempunyai alasan untuk beli kembali karena minat beli tersebut timbul atas pembelian sebelumnya yaitu dari pelayanan yang baik, kemudian brand mudah diingat, serta rekomendasi dari orang diluar sana. Hal tersebut banyak dilakukan UMKM untuk tetap bertahan di dunia bisnis khususnya makanan atau kuliner. Sehingga menjadikan UMKM

tersebut tidak ditinggal oleh kosumennya. Berbasis atas hasil analisa latar belakang studi sebagaimana yang dijabarkan maka judul riset yang ditetapkan adalah:

**“ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK DIMSUM PRASMANAN BY DAPUR CANDY MELALUI VARIABEL INTERVENING *WORD OF MOUTH*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berbasis atas penjabaran latar belakang riset sehingga diperoleh keterangan bahwa untuk meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen maka diperlukan adanya peningkatan pada variabel *Perceived Value*, *Brand Image* dan *Word of Mouth*. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka diperoleh beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana cara meningkatkan *Perceived Value* terhadap *Word of Mouth*?
2. Bagaimana cara meningkatkan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*?
3. Bagaimana cara meningkatkan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana cara meningkatkan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana cara meningkatkan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari realisasi riset ini antara lain adalah sebagaimana berikut:

1. Menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Word of Mouth
2. Menganalisis pengaruh Brand Image halal Word of Mouth
3. Menganalisis pengaruh Perceived Value produk terhadap Repurchase Intention
4. Menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention
5. Menganalisis pengaruh Word of Mouth terhadap Repurchase Intention

### 1.4 Manfaat Penelitian

Realisasi dari riset ini oleh pihak periset dinilai mampu memberikan segi nilai manfaat yaitu:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil analisis dari usulan penelitian ini mampu menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pihak konsumen untuk menetapkan Repurchase Intention yang didasarkan pada pengembangan nilai Perceived Value, Brand Image, serta Word of Mouth pada segala jenis produk. Selain itu dari segi produktif, penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa memberikan gambaran terhadap pihak pengusaha bahwa penjualan lain khususnya pengusaha dimsum, selain mendapatkan keuntungan dalam berwirausaha kita juga berperan aktif dalam perkembangan UMKM serta kita berkontribusi kepada kabupaten, berupa pajak daerah atas pajak reklame yang dimana di

kabupaten kita sebagai wirausaha dan menggunakan reklame sebagai promosi wajib dikenakan pajak daerah. Dan juga pajak perolehan pendapatan atau penghasilan tahunan jika semakin tinggi penjualan produk maka jumlah yang kita kontribusikan juga semakin banyak.

## 2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil analisis dari usulan penelitian ini mampu memberikan tambahan pengetahuan bagi pihak peneliti, pembaca maupun para peneliti di masa mendatang yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sejenis.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Perceived Value*

Pemasaran merupakan kegiatan pokok identifikasi dalam upaya untuk mempertahankan usaha tersebut, karena pemasaran merupakan kegiatan secara langsung yang berhubungan dengan konsumen. Persepsi yang dirasakan oleh konsumen meningkat jika konsumen merasakan dengan sungguh-sungguh manfaat dari produk tersebut yang kemudian dapat meningkatkan minat beli (Tan et al., 2019). Maka dari hal tersebut sebuah organisasi perusahaan diwajibkan untuk memahami, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam hal pelayanan dan ketersediaan produk berkualitas yang nantinya akan di distribusikan dan dibeli untuk digunakan konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Sebastian & Pramono (2021) mendefinisikan *perceived value* sebagai pokok dalam pemasaran dengan pertimbangan tolakukur perusahaan terhadap produk yang mereka jual apapun baik pantas maupun tidak. *Perceived value* mempunyai hasil data yang didapat dari konsumen dengan perbandingan hasil dari produsen. Selain itu jika hasil produsen dibawah standar, maka hasil yang didapatkan konsumen pun juga akan rendah. *Perceived value* pun dapat dilihat dan terjadi jika manfaat sampai transaksi dapat sebanding dengan produk yang ditawarkan oleh konsumen.

### 1. Definisi Konsep *Perceived Value*

*Perceived Value* (Nilai yang Dipersepsikan) adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan bisnis. Ini mengacu pada penilaian atau persepsi subjektif yang dibuat oleh pelanggan terhadap produk, layanan, atau tawaran suatu perusahaan. *Perceived Value* bukanlah ukuran objektif, tetapi lebih merupakan penilaian relatif yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan preferensi, persepsi, dan pengalaman.

### 2. Definisi Operasional *Perceived Value*

*Definisi operasional Perceived Value* adalah suatu konsep yang diukur dengan menggunakan metode kuesioner survei, dimana responden diminta untuk menilai manfaat yang dilihat, biaya yang dilihat, persepsi kualitas, persepsi keunikan, serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tertentu. *Perceived Value* dari segi definisi operasional adalah sebuah organisasi perusahaan diwajibkan untuk memahami, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam hal pelayanan dan ketersediaan produk berkualitas yang nantinya akan didistribusikan dan dibeli untuk digunakan konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam kajian mengenai *perceived value*, telah ditemukan bahwa terdapat dua kriteria esensial yang mendefinisikan nilai dalam domain B2C (Business to Consumer) yang patut diperhatikan. Pertama-tama, nilai dapat dikonseptualisasikan melalui pengelompokan berdasarkan saat di mana nilai tersebut dipahami oleh konsumen. Kedua, nilai juga dapat ditafsirkan melalui suatu konseptualisasi yang

mendasarinya. Dalam pengklasifikasian yang pertama, kriteria pertimbangan meliputi aspek waktu kapan nilai itu disadari oleh konsumen. Sementara dalam pengklasifikasian yang kedua, nilai dipahami melalui sudut pandang konsep yang membentuknya. Berikut adalah penjelasan yang lebih komprehensif mengenai tiga varian *perceived value* yang dapat diidentifikasi pada tahap pemahaman nilai:

1. Pertama, "Nilai Pembelian" (*Purchase Value*), merujuk kepada kerangka perbandingan yang tercipta antara tingkat manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen dan pengorbanan yang diperlukan saat melakukan pembelian suatu produk. Esensi dari nilai ini sebenarnya muncul pada tahap sebelum konsumen benar-benar mengonsumsi atau memanfaatkan produk tersebut. Pada dasarnya, "nilai pembelian" ini mengaitkan dirinya dengan dimensi utilitarian, yang lebih terfokus pada pertimbangan ekonomi dan analisis mengenai sejauh mana manfaat yang diharapkan dapat sebanding atau melampaui biaya yang dikeluarkan.
2. Kedua, "Nilai Belanja" (*Shopping Value*), adalah dimensi yang lebih mendorong pada sisi emosional dan hiburan dari pengalaman berbelanja. Konsumen merasakan "nilai belanja" ini melalui partisipasi aktif konsumen dalam proses berbelanja itu sendiri. Dalam kategori ini, mencakup perasaan kegembiraan, kepuasan, atau bahkan kesenangan yang bisa dipetik oleh konsumen selama proses berbelanja. Terkadang, "nilai belanja" ini bisa menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif, di mana pembelian dilakukan bukan



hanya sebagai akibat dari pertimbangan ekonomi semata, melainkan juga dipicu oleh dorongan emosi atau faktor non-ekonomi lainnya.

3. Ketiga, "Nilai Konsumsi" (*Consumption Value*), berhubungan dengan dinamika interaksi yang terjalin antara individu (konsumen) dan objek (produk atau layanan) yang konsumen nikmati. Konsep ini, yang didefinisikan oleh Holbrook, melibatkan tiga dimensi utama, yaitu dimensi ontologis (apakah nilai itu bersifat intrinsik atau ekstrinsik), dimensi psikologis (apakah nilai itu bersifat aktif atau pasif), dan dimensi sosial (apakah nilai itu bersifat individu atau interpersonal). "Nilai konsumsi" ini tercermin dari persepsi konsumen dan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori mengenai "nilai konsumsi" memberikan wawasan lebih mendalam mengenai mengapa konsumen cenderung memilih atau tidak memilih untuk membeli produk tertentu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang jauh lebih kompleks daripada sekadar manfaat ekonomi semata.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsep-konsep ini, kita dapat meraih wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konsumen membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan, serta bagaimana faktor-faktor ini turut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, membawa inovasi yang lebih besar dalam pengembangan

produk, dan meminimalkan risiko tingkat plagiasi Turnitin mencapai nol persen dalam karya tulis konsumen. Secara konseptualisasi menurut (Mencarelli & Rivière, 2015) “Value” mampu dikalkulasi menggunakan parameter:

1. *Aggregate one-dimensional conceptualization of value*

Setiap individu dapat memiliki perspektif yang berbeda-beda dalam mengevaluasi nilai uang, sehingga penting untuk mengakui keragaman pandangan ini dalam proses penilaian yang lebih inovatif. Dengan pendekatan yang lebih terbuka terhadap keragaman ini, konsumen dapat menciptakan kesempatan untuk memahami dan menghargai perspektif unik setiap individu dalam menilai suatu tawaran. Dalam upaya mencapai penilaian yang lebih holistik dan inovatif, perlu diterapkan kerangka kerja yang memungkinkan pengembangan pandangan yang lebih beragam dan komprehensif terhadap nilai uang. Hal ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana nilai uang yang kompleks dapat membentuk pandangan konsumen tentang dunia dan tawaran yang ada di dalamnya. Dengan pendekatan yang lebih beragam dan komprehensif ini, konsumen dapat mencapai tingkat penilaian yang lebih berarti dan relevan dalam berbagai konteks.

2. *Aggregate multidimensional conceptualization of value*

Pendekatan ini mengarah pada pembentukan 14 dimensi penilaian yang multidimensional, masing-masing mencerminkan berbagai aspek manfaat dan pengorbanan yang dianggap relevan oleh individu yang

melakukan penilaian. Dalam konteks ini, nilai yang dirasakan oleh setiap individu dapat sangat bervariasi, karena masing-masing dimensi ini memiliki bobot yang berbeda dalam penilaian keseluruhan. Dimensi ini mencakup berbagai hal seperti kepuasan pribadi, kualitas produk, dampak sosial, relevansi, keberlanjutan, dan banyak lagi. Penting untuk diingat bahwa nilai yang dirasakan tidak hanya merupakan konsep satu dimensi yang sederhana. Sebaliknya, ini adalah hasil dari evaluasi yang cermat terhadap berbagai faktor yang saling terkait dan kompleks. Oleh karena itu, dalam upaya mencapai penilaian yang lebih holistik dan inovatif, penting untuk mempertimbangkan semua dimensi ini dengan cermat dan memberikan bobot yang tepat pada masing-masing elemen penilaian. Hal ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana individu merasakan nilai dalam berbagai konteks, sambil menghormati keragaman pandangan yang ada (Mencarelli & Rivière, 2015).

### 3. *Analytical multidimensional conceptualization of value*

Pendekatan analitis multidimensional menggabungkan berbagai dimensi yang berbeda untuk mengukur nilai, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, harga, kepuasan konsumen, dan faktor-faktor lain yang relevan. Dengan mengambil pendekatan ini, kita dapat memahami bahwa setiap konsumen memiliki perspektif nilai yang unik, dan apa yang mereka anggap bernilai dapat bervariasi berdasarkan preferensi, pengalaman, dan konteks individu mereka sendiri. Nilai proses perlu

diperhatikan dengan tujuan untuk mengoptimalkan proses bisnis dan waktu adalah momen yang sangat berharga berharga bagi sumberdaya pelanggan. Dalam optimalisasi dalam proses berbisnis, suatu perusahaan berhak memberikan wewenang kepada seluruh karyawannya untuk mampu merespon pelanggan. Selain itu manfaat yang kompetitif dari sebuah produk/jasa/teknologi harus mempunyai nilai tambah, serta perusahaan juga harus siap dalam menganggapi kebutuhan konsumen ketika membutuhkan bantuan.

*Perceived value* menurut (Sweeney & Soutar, 2001) mampu terklasifikasi menjadi 4 parameter kalkulatif antara lain:

1. *Emotional value* (nilai emosional) merupakan perasaan yang timbul ketika produk maupun jasa yang komponennya afektif memberikan impact perasaan positif dari pengonsumsi produk. Pada komponen tersebut diasumsikan oleh beberapa alternatif untuk mengevaluasi pilihan.
2. *Social value* (nilai sosial) adalah sebuah utilitas yang timbul dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Dalam konteks ini, produk atau layanan tidak hanya dipandang sebagai alat yang memberikan manfaat fisik atau fungsional, tetapi juga sebagai sarana yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen dipandang oleh orang lain dalam masyarakat. *Social value* juga berkaitan erat dengan bagaimana penerimaan sosial terhadap individu dan peningkatan citra diri di tingkat individu maupun sosial.

3. *Quality/performance value* (nilai kualitas/kinerja) ialah nilai konsumen dalam mengevaluasi sejauh mana produk memenuhi harapan mereka terkait dengan kinerja dan kualitas. Produk yang mampu memberikan kinerja yang baik dan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen akan dianggap sebagai nilai yang baik, dan ini dapat berkontribusi positif pada citra merek produk tersebut. Sebaliknya, jika produk tidak mampu menjalankan fungsinya dengan baik atau tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, maka hal ini dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, kinerja menjadi faktor kritis dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan produk atau merek dengan kinerja yang baik lebih mungkin mendapatkan preferensi konsumen.
4. *Price/value for money* (nilai uang) harga, sebagai komponen penting dalam nilai *perceived brand utility*, memiliki peran sentral dalam proses ini. Dalam kerangka ini, harga produk dinilai secara relatif terhadap manfaat yang ditawarkannya. Dalam kata lain, ketika konsumen mempertimbangkan pembelian produk, mereka secara naluriah mencari keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diharapkan diterima. Persepsi ini mendasari keputusan konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu. Jika harga produk dianggap sebanding atau bahkan lebih rendah daripada manfaat yang diantisipasi,

konsumen akan cenderung lebih mungkin memilih produk tersebut sebagai pilihan yang bijak.

## **2.2 Brand Image**

Brand Image (citra merek) mengarah pada persepsi negatif maupun positif tergantung pada segi historis dan kapabilitas produk, yang dapat memberikan nilai manfaat dan keunggulan bagi konsumen dari merek tersebut. (Huang et al., 2019) Konsep tradisional tentang merek sebagai identitas atau tanda telah berkembang menjadi sesuatu yang lebih kompleks dan berarti. Saat ini, merek berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, citra, dan pesan yang lebih dalam kepada konsumen. Ini adalah pesan makna pasar yang berbicara tentang nilai-nilai, tujuan, dan komitmen merek terhadap pelanggannya. Dalam hubungan merek dan konsumen, ada aspek emosional yang semakin penting. Merek yang berhasil tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik atau fungsional, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Merek tersebut mampu menciptakan rasa identifikasi, kepercayaan, dan kesetiaan yang kuat di antara konsumennya.

Ketika konsumen membeli produk dari merek tertentu, konsumen juga membeli nilai-nilai, keyakinan, dan cerita yang terkait dengan merek tersebut. Merek bukan lagi sekadar barang dagangan, tetapi mitra yang mendukung gaya hidup, aspirasi, dan nilai-nilai konsumen. Merek mengomunikasikan makna yang lebih dalam dan mengundang konsumen untuk menjadi bagian dari cerita yang diceritakan. Perlu juga dipertimbangkan bahwa citra merek adalah total citra yang diterima konsumen merek, termasuk identifikasi atau diferensiasi merek lain,

kepribadian merek, dan komitmen keuntungan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa brand image mengacu pada kesan awal konsumen terhadap suatu produk tertentu yang pada kemasannya mencantumkan gambar logo atau nama produk.

Brand image secara umum diartikan sebagai pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek produk tertentu dapat mengarah ke pandangan positif ataupun negatif yang tergantung dari segi kapabilitas dan historis produk dengan nama tersebut dalam memberikan nilai-nilai manfaat serta keunggulan untuk konsumen. (Dharma & Sukaatmadja, 2015) menjelaskan bahwa brand image digunakan sebagai gambaran konsumen terhadap brand dari sebuah produk yang menjadi preferensi pribadi dari pihak lain. Hal tersebut dapat diartikan bahwa brand image mengacu pada kesan pertama konsumen terhadap sebuah produk yang terdapat nama atau logo merek tertentu. Brand image yang positif dan kualitas produk benar-benar dijaga dengan baik dapat memberikan rasa keyakinan yang tinggi konsumen untuk melakukan realisasi produk. Demikian juga dengan brand image yang kurang baik atau negatif dari segi sejarah dan kualitas produk dapat menurunkan rasa kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

(Lubis & Hidayat, 2017) menjelaskan bahwa citra merek ialah nilai perspektif yang diberikan konsumen atas produk, berkaitan dengan nilai merek yang tertera pada produk. Oleh sebab itu brand image selama ini menjadi peran utama dalam menjaga kelangsungan bisnis dan keseimbangan penjualan dalam jangka panjang. (BİLGİN, 2018) juga menjelaskan mengenai brand image merupakan cerminan dari nilai sebuah merek produk termasuk nilai kualitas dan juga manfaat lain dari

pandangan konsumen. M Dari penjelasa-penjelasa tersebut maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pandangan atau persepsi konsumen tentang nilai kualitas dari suatu brand berdasarkan mengenai brand yang mudah dikenali konsumen, keunggulan brand, dan brand yang mempunyai ciri khas tersendiri yang terlihat jelas berbeda dengan brand yang lain serta reputasi yang dimiliki brand tersebut.

### **1. Definisi Konsep *Brand Image***

*Brand image* ialah nilai perspektif merek dari sudut pandang konsumen. Ini mencakup berbagai aspek seperti atribut merek, kualitas, reputasi, nilai-nilai merek, dan pengalaman pelanggan yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan mengidentifikasi merek dalam hubungannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek dapat bersifat positif atau negatif, kuat atau lemah, dan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk promosi merek, perilaku merek, dan interaksi pelanggan dengan merek tersebut. *Brand image* yang kuat dan positif dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pengakuan merek, dan kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing di pasar.

### **2. Definisi Operasional *Brand Image***

Definisi operasional *brand image* adalah proses pengukuran dan pemahaman citra merek secara empiris dengan mengumpulkan data dari konsumen melalui berbagai teknik penelitian seperti survei, wawancara, atau analisis sosial media. Dalam praktiknya, ini melibatkan penggunaan



pertanyaan terstruktur yang menggali persepsi konsumen tentang atribut-atribut merek, kualitas, nilai-nilai merek, dan pengalaman pelanggan yang mereka hubungkan dengan merek tersebut. Responden biasanya diminta untuk memberikan penilaian atau skor terhadap berbagai dimensi ini, sering kali menggunakan skala penilaian seperti Likert, untuk menciptakan data yang dapat diukur. Hasil dari analisis data ini memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana konsumen secara konkret melihat dan merasakan merek tersebut, memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan memperbaiki citra merek mereka sesuai dengan tujuan bisnis

### **2.2.1 Dimensi Brand Image**

(Jeng, 2016) menjelaskan kunci dalam pemilihan produk tertentu serta referensi utama dalam membuat desain produk bisnis. Demikian 3 dimensi yang diusulkan untuk brand image mencakup:

1. Dimensi Fungsional: mempunyai manfaat dari produk atau layanan, serta membantu konsumen dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi dimana pada produk tersebut yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen dalam kehidupan sehari-hari.
2. Dimensi Simbolik: nilai tambah merek yang tidak hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen. Ini berarti mendengarkan dengan saksama apa yang

diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, serta menghadirkan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga melampaui ekspektasi mereka.

3. Dimensi Pengalaman: Persepsi seseorang setelah menggunakan produk atau jasa, yang menekankan pada kepuasan konsumen, kesenangan, keanekaragaman yang disediakan oleh produk.

### **2.2.2 Peran Brand Image**

Menurut (BİLGİN, 2018) brand image memiliki peran penting bagi produsen yang mencakup:

1. Nilai brand image dapat menjadi indikasi yang sangat penting atas kualitas dan manfaat suatu produk yang ditawarkan oleh pihak produsen pada konsumen. Semakin tinggi brand image maka semakin baik nilai kualitas dan manfaat dari produk yang ditawarkan konsumen.
2. Nilai brand image dapat menjadi cerminan atas kesungguhan produsen dalam menyediakan beragam produk bagi pihak konsumen.
3. Brand image menjadi suatu pertimbangan oleh produsen dalam menentukan kebijakan manajerial tentang pengembangan produk yang berkelanjutan.

### **2.2.3 Indikator Brand Image**

Menurut (Bian & Moutinho, 2011) Nilai brand image dapat diukur dengan menggunakan 4 parameter indikator antara lain:

1. Merek produk yang mudah dikenali (*Easy to Know*)  
Mempunyai manfaat yang sangat penting untuk konsumen, supaya konsumen lebih mempercayai nilai kualitas serta manfaat dari produk yang ditawarkan.
2. Merek produk yang mempunyai keunggulan (*Brand Advantage*)  
Merek produk yang terdapat keunggulan yang lebih baik dari pada merek kompetitornya, dimana persepsi konsumen melihat merek produk tersebut adalah produk yang berkualitas baik.
3. Merek produk mempunyai ciri khas (*Brand Speciality*)  
Merek produk yang mempunyai pembeda dengan merek produk lain dan tidak homogen dari segi persepsi dan pandangan konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk tidak mudah merasa jenuh terhadap produk tersebut.
4. Merek produk mempunyai reputasi yang baik (*Brand Reputation*)  
Merek yang mempunyai reputasi yang baik dapat dilihat dari segi historisnya, dengan indikasi bahwa merek produk tersebut mampu menghasilkan beragam produk yang mempunyai nilai manfaat seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.

### 2.3 Word of Mouth

#### a. Pengertian Word of Mouth

Word of Mouth (WoM) merujuk pada aksi di mana individu berbagi informasi dan pandangan mengenai merek, produk, atau layanan kepada

individu lainnya. Dalam konteks ini, WoM merupakan salah satu metode komunikasi yang paling berpengaruh dalam menghantarkan pesan terkait suatu produk atau layanan kepada dua orang atau lebih, dengan para konsumen yang memegang peran sentral dalam menginformasikan suatu entitas yang dianggap patut dibicarakan. Produk atau layanan yang menjadi subjek diskusi dalam percakapan sehari-hari mengemban nilai yang sangat penting dalam lanskap pemasaran. Terutama, ketika konsumen merasa memiliki pengalaman yang istimewa dan positif terkait produk, layanan, atau merek tertentu. Dalam konteks ini, individu, dengan kesadaran yang mendalam atau secara tidak sadar, menjadi agen penyebar informasi yang berbagi kesan positif konsumen kepada individu lain dalam berbagai konteks dan situasi.

Hal ini dapat terjadi dalam beragam situasi komunikasi, mulai dari dialog sehari-hari hingga platform media sosial yang memungkinkan beragam format diskusi. Pengaruh yang mendasar dari "word of mouth" terhadap citra dan reputasi sebuah produk atau merek tidak dapat diabaikan. Ulasan positif yang mengalir dari mulut ke mulut memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian individu lain. Sejalan dengan itu, strategi bisnis sering kali berfokus pada penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan, dengan harapan bahwa pelanggan akan menjadi duta yang membantu menyebarkan cerita positif mengenai produk atau layanan tersebut. Dengan memanfaatkan kekuatan "word of mouth,"

perusahaan berupaya memaksimalkan dampak positifnya dalam membentuk opini dan preferensi konsumen.

Menurut (Puspasari, 2014) *word of mouth* terbagi menjadi dua aspek krusial yaitu:

1. *Organic word of mouth*, yang sering disebut sebagai "*word of mouth alami*," adalah fenomena di mana individu dengan sendirinya, tanpa dorongan eksternal, berbagi pengalaman positif dan antusiasme konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Hal ini muncul ketika seseorang merasa sangat puas dengan produk tertentu dan merasa memiliki dorongan alami untuk menyebarkan dukungan konsumen kepada orang lain.
2. *Amplified word of mouth*, atau yang sering disebut sebagai "*word of mouth yang ditingkatkan*," adalah bentuk *word of mouth* yang disengaja dan didukung oleh perusahaan. Ini terjadi ketika perusahaan merancang kampanye atau strategi khusus untuk mendorong, mempercepat, atau memperbesar pengiriman pesan *word of mouth* kepada konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan berusaha menciptakan situasi di mana konsumen merasa terdorong untuk berbagi informasi positif tentang produk atau merek, sehingga memperluas jangkauan pengaruh *word of mouth* tersebut.

Menurut (Sukatin et al., 2022) terdapat beberapa alasan yang menjadikan Word of Mouth (WOM) sebagai sumber informasi yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. *Word of Mouth* (WOM) adalah fenomena komunikasi interpersonal yang menjadi sumber informasi yang amat berpengaruh dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini terjadi ketika individu berbagi pandangan, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau layanan kepada individu lain, membentuk sebuah saluran komunikasi informal yang memiliki kekuatan yang tak terbantahkan. Karakteristik menarik dari WOM adalah kemampuannya untuk menyelaraskan diri dengan minat dan ketertarikan pribadi. Dengan kata lain, seseorang umumnya hanya terlibat dalam percakapan WOM jika topik yang dibicarakan sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka.
2. Secara esensial, WOM menciptakan bentuk media iklan yang berbeda dengan pendekatan formal dalam pemasaran. Di sinilah daya tarik utamanya terletak, yaitu dalam ketidakformalan pesan yang dibawa oleh WOM. Informasi dan rekomendasi yang bersirkulasi dalam WOM seringkali lebih personal dan lebih alami, karena berasal dari individu ke individu. Tidak ada pesan pemasaran formal yang dirancang oleh perusahaan, tetapi hanya berbagai bentuk dialog dan komunikasi antarindividu.
3. Salah satu kekuatan utama dari WOM adalah manfaat konkret yang diberikannya bagi mereka yang mencari informasi. Ketika seseorang mencari panduan atau rekomendasi mengenai produk atau layanan tertentu, WOM memberikan jawaban yang berdasarkan pengalaman nyata, bukan sekadar kata-kata iklan. Oleh karena itu, dalam

pengambilan keputusan pembelian, WOM memegang peran yang sangat signifikan.

4. WOM juga memiliki kemampuan untuk menyebar dan berkembang secara eksponensial. Suatu percakapan WOM dapat dimulai dari satu sumber tunggal, seperti seorang influencer atau individu dengan pengaruh, dan kemudian menyebar dengan cepat dan luas melalui jaringan sosial dan komunikasi interpersonal. Ini terutama berlaku dalam era digital saat ini, di mana platform media sosial memungkinkan pesan WOM untuk mencapai ribuan orang dengan cepat.
5. Keunggulan lain dari WOM adalah ketidakterbatasannya oleh batasan ruang atau kendala waktu, yang sering kali membatasi iklan konvensional. Pesan WOM tidak terikat oleh waktu tertentu atau ruang fisik tertentu, sehingga dapat menyebar dengan bebas melalui berbagai jalur komunikasi. Dalam konteks ini, WOM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan jangkauan.
6. Terakhir, yang tak kalah pentingnya, WOM seringkali dianggap sebagai sumber informasi yang independen dan jujur. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa ulasan dan rekomendasi yang berasal dari percakapan WOM sering dianggap lebih objektif dan tidak dipengaruhi oleh motif komersial. Konsumen cenderung melihatnya sebagai panduan yang lebih terpercaya dalam pengambilan keputusan, karena berasal dari individu dengan pengalaman nyata.

7. Secara keseluruhan, WOM adalah fenomena komunikasi yang memainkan peran penting dalam lingkungan pemasaran modern. Keberadaannya memberikan tambahan dimensi yang lebih pribadi dan autentik dalam pengaruh atas keputusan pembelian konsumen, dan menjadi salah satu elemen strategi pemasaran yang paling efektif dalam membangun reputasi dan citra merek.

#### **1. Definisi Konsep *Word of Mouth***

*Word of Mouth* (WoM) adalah fenomena di mana individu berbagi pengalaman, rekomendasi, atau informasi tentang produk, layanan, atau merek dengan orang lain dalam jaringan sosial mereka. Ini adalah bentuk komunikasi antara konsumen yang didasarkan pada pengalaman pribadi mereka, dan dapat terjadi secara lisan atau melalui sistem digital karena sering kali lebih meyakinkan daripada iklan formal, karena datang dari sumber yang dapat dipercaya seperti teman, keluarga, atau kolega. Hal ini juga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen serta memengaruhi reputasi merek. Perusahaan sering berupaya membangun *word of mouth* positif dengan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mempromosikan produk atau layanan sehingga konsumen akan dengan senang hati membagikannya dengan orang lain.

#### **2. Definisi Operasional *Word of Mouth***

Definisi operasional *word of mouth* (WoM) adalah proses pengumpulan dan analisis data yang mengukur sejauh mana konsumen berpartisipasi



dalam berbagi informasi dan rekomendasi tentang produk atau layanan secara lisan atau melalui platform digital seperti media sosial, ulasan online, atau pesan teks. Metode penelitian untuk mengukur WoM melibatkan survei atau analisis media sosial yang mengidentifikasi frekuensi, jenis, dan sentimen dari percakapan atau postingan yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu. Ini dapat melibatkan penggunaan alat analisis teks untuk memahami apakah *WoM* bersifat positif, negatif, atau netral. Hasil dari analisis ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dan berkomunikasi satu sama.

### 2.3.1 Indikator Word of Mouth

Menurut (Joesyiana, 2018) ada 5 indikator yang dibutuhkan word of mouth dapat menyebar yakni :

1. Pembicara (*talkers*) adalah kelompok individu yang menjadi target untuk mendiskusikan suatu merek, dan mereka sering juga disebut sebagai pengaruh (*influencer*). Kelompok pembicara ini dapat terdiri dari berbagai kalangan, termasuk teman, tetangga, anggota keluarga, rekan kerja, serta individu terdekat lainnya. Yang membedakan mereka adalah tingkat antusiasme yang tinggi dalam berbicara, karena mereka cenderung sangat bersemangat ketika berbagi pengalaman mereka.
2. Topik (*topics*) berkaitan dengan subjek pembicaraan seseorang. Topik ini juga terkait erat dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti diskon, produk baru, atau penawaran khusus. Oleh karena itu, topik yang

efektif adalah yang sederhana, mudah dipahami, dan terasa alami dalam percakapan.

3. Alat (*tools*) merupakan sarana yang digunakan untuk menyebarkan topik dan melibatkan pembicara. Topik yang ingin dibagikan memerlukan alat yang memungkinkan pesan tersebut tersebar dengan mudah. Alat-alat ini membantu individu untuk berbicara atau mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain dengan lebih efisien.
4. Partisipasi dalam pembicaraan (*talking*) adalah aspek penting dalam word of mouth marketing. Suatu percakapan akan terasa sepi dan kurang menarik jika hanya satu orang yang berbicara tentang suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan orang lain dalam percakapan agar word of mouth marketing dapat berjalan dengan lebih efektif.
5. Pengawasan (*tracking*) adalah tindakan untuk memantau tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat belajar dari umpan balik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan perbaikan berdasarkan masukan tersebut untuk meningkatkan kualitas produk atau layanannya.

### 2.3.2 Manfaat *Word of Mouth*

Menurut (Joesyiana, 2018) ditemukan 5 nilai kemanfaatan dari WOM terkait dampaknya pada keputusan pembelian antara lain:

1. Word of Mouth (WOM) merupakan sumber informasi yang independen dan memiliki tingkat kejujuran yang tinggi. Ketika informasi disampaikan oleh seorang teman, hal tersebut dianggap lebih kredibel karena tidak terdapat ikatan formal antara orang tersebut dengan perusahaan atau produk yang dibicarakan.
2. Keunggulan utama dari WOM adalah kekuatannya dalam memberikan manfaat kepada individu yang mencari informasi. Ini terjadi melalui pengalaman pribadi yang diceritakan oleh teman atau kerabat, yang memberikan wawasan langsung tentang produk atau layanan tersebut.
3. WOM adalah bentuk komunikasi yang sangat disesuaikan dengan para pelaku di dalamnya. Seseorang akan terlibat dalam percakapan WOM hanya jika mereka memiliki minat atau ketertarikan pada topik yang sedang dibicarakan. Ini menjadikan WOM lebih terarah dan relevan.
4. WOM menciptakan media iklan informal yang efektif. Informasi yang disampaikan melalui WOM sering kali dianggap lebih autentik dan meyakinkan daripada iklan konvensional. Oleh karena itu, WOM memiliki dampak yang besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau produk.

5. WOM bisa dimulai dari satu sumber, tergantung pada seberapa kuatnya pengaruh individu tersebut dan sejauh mana jaringan sosialnya menyebar dengan cepat dan luas ke berbagai orang lain. WOM memiliki potensi untuk berkembang secara eksponensial saat informasi yang dibagikan oleh satu individu menyebar ke berbagai lapisan masyarakat melalui jejaring sosial.

#### **2.4 *Repurchase Intention***

Niat pembelian, dalam konteks ini, merujuk pada sebuah aksi pembelian yang telah direncanakan sebelumnya oleh calon pembeli. Penyelidikan yang dilakukan oleh Lin dan Lekhawipat (2014) telah mengemukakan bahwa pembelian suatu produk memiliki potensi untuk meningkatkan minat pelanggan dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian (keputusan pembelian ulang). Pentingnya pemahaman ini terletak pada kenyataan bahwa tingkat niat pembelian (purchase intention) yang kuat cenderung dapat memperpendek interval waktu antara perumusan niat pembelian dan pelaksanaan tindakan pembelian ulang. Sebagai akibatnya, niat untuk melakukan pembelian kembali akan lebih mudah diakses dalam ingatan konsumen, dan saat konsumen membutuhkan produk tersebut lagi, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan tuntas di tempat yang sudah dikenal.

Bagi pemilik bisnis atau perusahaan, pertimbangan mengenai perilaku pelanggan pasca-pembelian menjadi penting. Purchase intention, di sini, mencerminkan keinginan calon pembeli untuk melangsungkan transaksi

pembelian. Dalam konteks ini, terdapat hubungan positif antara persepsi pelanggan tentang nilai produk atau jasa dan tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Saat seseorang berada dalam situasi yang melibatkan beberapa pilihan, termasuk keputusan untuk membeli atau tidak, variasi merek yang tersedia, atau waktu luang yang dapat diisi dengan berbagai aktivitas, individu tersebut perlu menjalani proses pengambilan keputusan yang matang.

Ketika terdapat indikasi bahwa konsumen akan melakukan pembelian secara berulang, ini mencerminkan kesesuaian produk tersebut dengan kebutuhan mereka. Konsumen bersedia untuk memanfaatkan produk tersebut sekali lagi, bahkan dengan jumlah yang lebih besar atau dalam frekuensi yang lebih sering. Temuan yang dikemukakan oleh Izzan dan koleganya (2016) menegaskan bahwa *repurchase intention*, dalam konteks ini, mewakili perilaku aktual dari konsumen yang menghasilkan pembelian produk atau jasa, dan mayoritas konsumen cenderung melibatkan diri dalam tindakan pembelian yang berulang.

Konsumen membeli suatu produk yang serupa dengan penjual yang juga serupa. Sedangkan menurut (Hicks et al., 2005) *repurchase intention* atau niat untuk membeli ulang, adalah suatu tindakan yang terkait dengan kemungkinan bahwa konsumen akan memperoleh produk yang serupa dengan yang konsumen beli sebelumnya atau bahkan produk yang berbeda. Dalam konteks ini, pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba produk baru sangat bergantung pada pengalaman pembelian sebelumnya yang konsumen alami. Pada dasarnya, niat untuk membeli ulang ini muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumen dalam menggunakan produk sebelumnya, dan dari situ,

konsumen memutuskan apakah akan mengulangi pembelian atau mencari alternatif yang baru.

Minat pembelian seringkali berdasarkan referensi pribadi terhadap produk tertentu, maka sebuah keputusan untuk membeli yang dilakukan konsumen bukan hanya berdasar pada pandangan yang objektif tapi juga didasarkan pada pandangan subjektif juga terhadap produk yang akan dibeli. Mengacu pada penjelasan ini maka diperoleh kesimpulan bahwa repurchase intention ialah keinginan pihak konsumen yang dimaksudkan merealisasikan pembelian kembali dipedomankan atas nilai produk mencakup manfaat, keunggulan, persepsi pribadi maupun obyektif serta rasa kepercayaan pada produk.

#### **1. Definisi Konsep *Repurchase Intention***

*Repurchase intention* adalah konsep dalam pemasaran yang merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen merealisasikan pembelian ulang. Ini mencerminkan sejauh mana pelanggan puas dengan pengalaman sebelumnya dan sejauh mana mereka cenderung tetap setia terhadap merek tersebut. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan pelanggan, persepsi merek, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi repurchase intention. Pengukuran repurchase intention sering dilakukan melalui survei atau penelitian pasar untuk memahami sejauh mana pelanggan bersedia membangun loyalitas pelanggan dan mengukur keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan.

## 2. Definisi Operasional *Repurchase Intention*

Definisi operasional *repurchase intention* adalah proses pengukuran niat konkret konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari suatu merek atau perusahaan dalam periode waktu tertentu, sering kali dalam bentuk penilaian numerik pada skala dari 1 hingga 5. Hasil dari pengukuran ini dapat memberikan wawasan yang konkret tentang seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan strategi pemasaran dan perbaikan produk agar menciptakan pelanggan yang lebih setia dan bisnis yang berkelanjutan.

### 2.4.1 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Marina et al., 2020) nilai *repurchase intention* mampu diukur menggunakan parameter krusial antara lain:

- a. Minat transaksional, yaitu keinginan kuat untuk melakukan pembelian produk dengan indikasi konsumen terhadap nilai kualitas dari produk tersebut.
- b. Minat referensial mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang sering konsumen beli kepada orang lain, dengan harapan bahwa pengalaman positif konsumen dengan produk tersebut akan mendorong orang lain untuk membelinya juga. Ini adalah bentuk minat yang mengarah pada upaya membagikan pengalaman positif dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui referensi dari pengalaman pribadi.

- c. Minat preferensial menggambarkan perilaku konsumen yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang menjadi favorit konsumen. Preferensi ini begitu kuat sehingga sulit tergantikan oleh produk lain kecuali jika terjadi perubahan signifikan dalam produk favorit tersebut. Ini mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk tertentu.
- d. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang menarik minat konsumen. Konsumen berusaha mencari informasi, spesifikasi, dan ulasan tentang produk untuk mendukung pengambilan keputusan yang baik. Tujuan dari perilaku ini adalah untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen.

Dalam konteks pembelian secara online, dapat disimpulkan bahwa indikator repurchase intention tidak jauh berbeda dengan pembelian konvensional. Konsumen tetap memiliki minat untuk kembali membeli produk, menjadikannya pilihan utama untuk dibagikan atau direkomendasikan kepada orang lain, serta berupaya menyebarkan pengalaman positif kepada sebanyak mungkin orang. Ini menunjukkan pentingnya peran pengalaman dan preferensi dalam membentuk keputusan pembelian ulang, terlepas dari platform pembelian yang digunakan.



## **2.5 Pengaruh Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis**

### **2.5.1 Pengaruh Perceived Value Terhadap Word of Mouth**

Ketika konsumen melakukan pembelian yang konsisten dengan pengalaman mereka sebelumnya, hal ini memicu motivasi mereka untuk mengevaluasi produk yang telah dibeli. Selain itu, secara tidak langsung, mereka cenderung dengan sukarela berbagi pengalaman atau cerita tentang pembelian mereka kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui platform media sosial. Penelitian oleh Dewi dan Hidayat pada tahun 2022 menjelaskan bahwa persepsi terhadap nilai (perceived value) yang terdiri dari nilai hedonis (kenikmatan) dan nilai utilitarian (manfaat praktis) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Word of Mouth (WOM).

Hipotesis 1: Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap Word of Mouth karena perasaan yang dirasakan konsumen terhadap nilai produk yang mereka beli secara tidak langsung mereka bagi informasi kepada orang terdekat yang berpengaruh signifikan.

### **2.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth**

Penting untuk diingat bahwa citra merek dan citra produk saling terkait erat, dan kualitas citra merek dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bagaimana produk tersebut dipandang oleh konsumen. Dalam banyak kasus, citra merek yang kuat dapat menjadi pemicu utama untuk menciptakan pengalaman positif yang kemudian dibagikan oleh konsumen kepada rekan-rekan mereka. Dengan demikian, memperbaiki citra merek dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi Word of Mouth yang positif dan memperluas jangkauan

pengaruh merek tersebut. Hal ini berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, yang didominasi oleh kualitas produk yang menjaga reputasi suatu brand. Dengan menggabungkan manajemen yang kuat, inovasi dalam desain produk, dan komitmen untuk memberikan yang terbaik dalam kualitas, keamanan, dan pelayanan, sambil memastikan ketersediaan barang yang baik, perusahaan dapat menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa puas dan bangga dengan pengalaman mereka. Ini, pada gilirannya, dapat berkontribusi pada meningkatnya loyalitas konsumen dan potensi penyebaran Word of Mouth yang positif, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan bisnis.

Hipotesis 2: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Word of Mouth karena desain produk yang menarik yang memberikan keunggulan dan akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membagikan informasi kepada teman, keluarga dan rekan lainnya.

### **2.5.3 Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention**

Dapat diilustrasikan bahwa ketika seorang konsumen melakukan pembelian dan merasakan manfaat yang melebihi dari apa yang telah konsumen keluarkan, hal ini akan memunculkan tingkat kepuasan yang tinggi dalam proses berbelanja tersebut. Konsumen cenderung merasa puas ketika konsumen merasa mendapatkan lebih banyak daripada yang konsumen bayarkan. Akibatnya, konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk kembali berbelanja di tempat dan lokasi yang sama.

Pengalaman positif yang konsumen alami dalam pembelian sebelumnya akan mempengaruhi minat konsumen untuk kembali berbelanja di tempat tersebut. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman yang menyenangkan tersebut menjadi

faktor kunci yang memacu minat beli konsumen untuk kembali, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek atau tempat belanja tertentu.

Sesuai dengan temuan yang diungkapkan oleh Tan dan rekan-rekan pada tahun 2019, dapat disimpulkan bahwa niat untuk membeli ulang (repurchase intention) dapat ditingkatkan dengan cara menyediakan nilai tambah dan meningkatkan kualitas produk atau layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan niat pembelian ulang oleh pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan nilai tambah dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang disajikan. Langkah-langkah ini berdasarkan pada pengalaman sebelumnya yang telah dirasakan atau dialami oleh konsumen, dan memiliki dampak positif pada minat beli konsumen.

Hipotesis 3: Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention karena produk yang di gunakan atau dikonsumsi konsumen mempunyai ciri khas yang beda dari produk lain sehingga rasa akan membeli kembali semakin tinggi.

#### **2.5.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention**

Tingkat popularitas nama merek yang tinggi akan berdampak terhadap realisasi pembelian produk dengan merek yang bersangkutan. Merek produk yang memiliki tingkat pengenalan yang tinggi akan secara positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi atau mengenali merek suatu produk, hal ini cenderung meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Di

samping itu, merek produk yang dikenal dengan reputasi unggul atau keunggulan merek yang tinggi juga akan menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan dan persepsi positif tentang merek dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Merek produk yang mempunyai nilai ciri khas tersendiri mendorong konsumen untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama. Merek produk yang mempunyai nilai reputasi yang baik akan menaikkan rasa aman konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Mirjana et al (2018) serta Shamakov (2019).

Hipotesis 4: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention karena merek suatu produk yang sudah tertanam pada benak konsumen yang mempunyai reputasi baik membuat konsumen merasa percaya untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan.

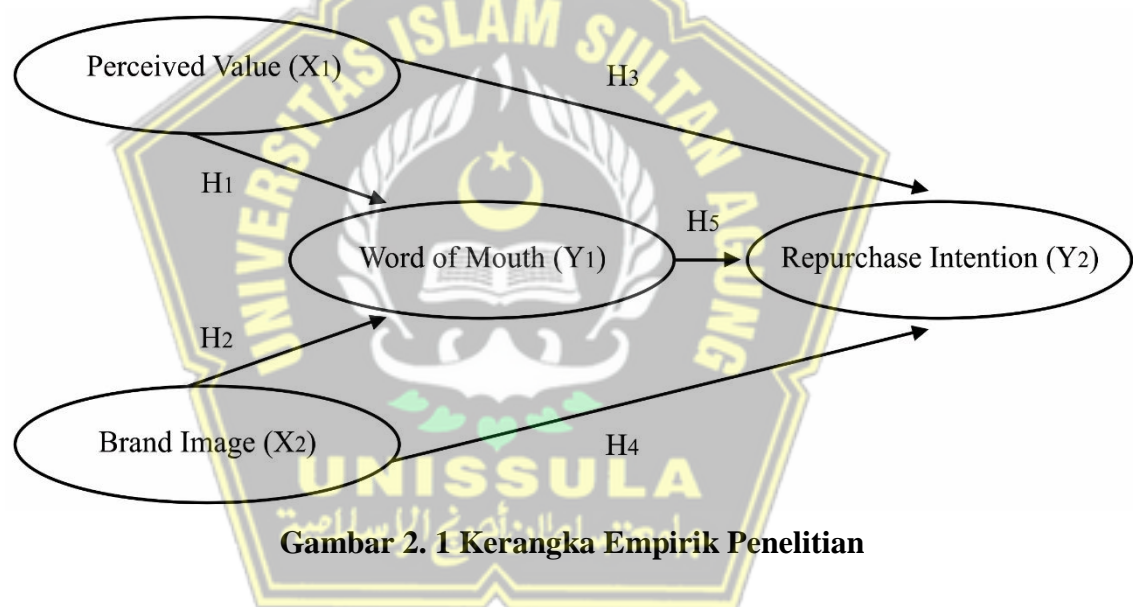
#### **2.5.5 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention**

Dalam konteks ini, percakapan dianggap sebagai alat yang kuat untuk menanamkan kesan pada orang lain. Fenomena ini, seperti yang dijelaskan oleh Joesyiana pada tahun 2018, mungkin terjadi karena dorongan atau keinginan seseorang untuk memastikan bahwa konsumen membuat pilihan yang tepat dalam memilih barang atau jasa. Untuk mencapai kepastian ini, konsumen cenderung bertanya kepada teman, keluarga, atau tetangga lainnya. Informasi yang diberikan oleh sumber yang dipercayai, seperti teman atau keluarga, dapat mengurangi kebutuhan untuk melakukan penelusuran dan evaluasi merek secara mendalam, karena kepercayaan tersebut membantu konsumen merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 5: Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention karena informasi yang diberikan dari orang terdekat lebih berkesan dan lebih terpercaya sehingga timbul pembelian secara berkelanjutan

## 2.6 Kerangka Empirik Penelitian

Mengacu pada pembahasan terkait pengaruh hubungan antara variabel serta hipotesis penelitian yang diajukan maka peneliti menetapkan kerangka empiric penelitian sebagai berikut



**Gambar 2. 1 Kerangka Empirik Penelitian**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Riset ini akan dilakukan dalam bentuk riset eksploratif dengan tujuan untuk mengungkap sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diidentifikasi. Dalam konteks ini, riset eksploratif bertujuan untuk menggali dan menjelajahi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tanpa memiliki asumsi awal yang kuat. Melalui pendekatan ini, kita akan mencoba untuk memahami sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen dalam konteks riset yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2017). Pada riset ini variabel dependen merupakan *repurchase intention* dengan variabel yang akan dijadikan intervening berupa *word of mouth*.

#### 3.2 Populasi Sampel

Populasi diartikan oleh Ghazali, I. (2014) sebagai salah satu objek penelitian dalam jumlah besar mempunyai nilai dan karakter sebagaimana yang diinginkan periset. Populasi riset ini ialah semua konsumen produk Dimsum Prasmanan by Dapur Candy yang berada di wilayah Kabupaten Demak. Sebagaimana diketahui bahwa produk dimsum merupakan produk dari China dimana di negara tersebut unsur kehalalannya masih diragukan pada setiap produk makanan yang berasal dari sana, yang mana sudah terkenal dengan penggunaan minyak babi bahkan daging babi juga terjual bebas disana yang dapat dikonsumsi masyarakat china dalam kesehariannya.

Dari studi ini produk yang diteliti hanya sebatas pada produk dimsum prasmanan. Sampel oleh Ghozali, I. (2014) dapat dijadikan objek riset diambil dalam kuantitas tertentu sebagai perwakilan dari populasi riset yang akan dilakukan.

Riset ini akan melibatkan sebagian dari konsumen produk Dimsum Prasmanan by Dapur Candy yang berada di Kabupaten Demak. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah purposive sampling, yakni pendekatan yang memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, sampel akan dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang relevan untuk riset ini.

1. Responden pernah membeli produk dimsum dengan jumlah minimal pembelian sebanyak 3 kali secara berkelanjutan.
2. Responden mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua.
3. Responden mendapatkan informasi dari berbagai sumber mengenai dimsum.

Untuk menentukan jumlah responden ideal, dilakukan penghitungan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 10 % yaitu 1,96

Moe : Margin of Error kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi dan digunakan sebesar 5 %

Berbasis kalkulasi rumus slovin sebagaimana yang dituliskan maka kuantitas sampel ideal pada riset ini ialah 96,04 orang. Akan tetapi untuk meningkatkan jumlah akurasi dan objektivitas penelitian, kalkulasi sampel dibulatkan menjadi 100 partisipan.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Dalam konteks riset ini, data yang akan dianalisis adalah data primer. Data primer, sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Ghozali, I. (2014), merujuk pada data riset yang diperoleh secara langsung dari partisipan yang telah dipilih. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data riset ini diperoleh secara langsung melalui interaksi dengan partisipan yang menjadi sumber data utama dalam riset ini.

### **3.4 Metode Pengambilan Data**

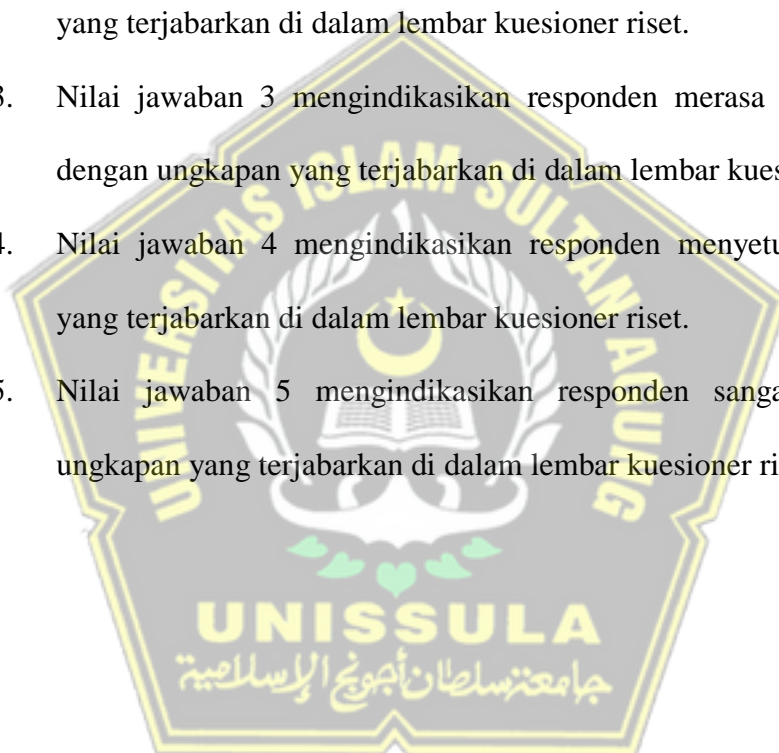
Metode atau tata cara pengambilan data yang digunakan dalam riset ini adalah metode kuesioner. Metode ini melibatkan penyampaian lembar kuesioner kepada partisipan dengan berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel riset yang sedang dianalisis. Partisipan diminta untuk memberikan tanggapan atau jawaban terhadap pernyataan-pernyataan tersebut melalui lembar kuesioner yang telah disediakan. Metode kuesioner adalah salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam mengumpulkan data primer dalam riset untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan pandangan partisipan



terkait dengan topik riset. Untuk nilai jawaban partisipan, ditentukan dengan menggunakan nilai jawaban tertutup yang berdasarkan pada nilai

Skala Likert poin 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Nilai jawaban 1 mengindikasikan responden sangat tidak menyetujui ungkapan yang terjabarkan di dalam lembar kuesioner riset.
2. Nilai jawaban 2 mengindikasikan responden tidak menyetujui ungkapan yang terjabarkan di dalam lembar kuesioner riset.
3. Nilai jawaban 3 mengindikasikan responden merasa kurang setuju dengan ungkapan yang terjabarkan di dalam lembar kuesioner riset.
4. Nilai jawaban 4 mengindikasikan responden menyetujui ungkapan yang terjabarkan di dalam lembar kuesioner riset.
5. Nilai jawaban 5 mengindikasikan responden sangat menyetujui ungkapan yang terjabarkan di dalam lembar kuesioner riset



### 3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Penjelasan terkait definisi operasional dan parameter kalkulatif variabel *perceived value*, *brand image*, *repurchase intention*, dan *word of mouth* dituliskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator**

No	Variabel dan Definisi Operasional	Pengukuran	Penilaian
1.	Perceived Value (X1) Perceived Value yang dimaksud dari hal tersebut sebuah organisasi perusahaan diwajibkan untuk memahami, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam hal pelayanan dan ketersediaan produk berkualitas yang nantinya akan di distribusikan dan dibeli untuk digunakan konsumen sesuai dengan kebutuhannya.	1. Emotional value 2. Social value 3. Quality/performance value 4. Price/value forbmoney (Sweeney & Soutar, 2001)	Skala Likert 1-5
2.	Brand Image (X2) pandangan atau persepsi konsumen tentang nilai kualitas dari suatu brand berdasarkan mengenai brand yang mudah dikenali konsumen, keunggulan brand, dan brand yang mempunyai ciri khas tersendiri yang terlihat jelas berbeda dengan brand yang lain serta reputasi yang dimiliki brand tersebut.	1. Easy to Know 2. Brand Advantage 3. Brand Speciality 4. Brand Reputation (BİLGİN, 2018)	Skala Likert 1-5
3.	Word of Mouth (Y1) salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kepada dua atau lebih konsumen, sehingga konsumen yang dapat mengetahui tentang sesuatu yang sangat berhak dibicarakan	1. Talkers 2. Topics 3. Tools 4. Talking 5. Tracking (Sukatin et al., 2022)	Skala Likert 1-5
4.	Repurchase Intention (Y2) keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk didasarkan pada nilai manfaat,	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensi 4. Eksploratif	Skala Likert 1-5

---

keunggulan, persepsi pribadi maupun obyektif serta rasa kepercayaan pada produk. (hicks et al., 2005)

---

### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam mengidentifikasi variable penelitian dapat menggunakan analisis deskriptif dengan berdasarkan pada nilai kalkulasi penilaian responden terhadap variabel yang ditanyakan. Melalui kalkulasi penilaian tersebut kemudian nilai jawaban responden sebagaimana demikian:

$$\text{Nilai Interval} = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Jumlah Kelas}$$

$$\text{Nilai Interval} = (5 - 1) / 5$$

$$\text{Nilai Interval} = 0,80$$

Berdasarkan pada penghitungan interval tersebut, diperoleh penjabaran mengenai pembagian kelas:

$$1,00 - 1,80 = \text{Sangat Rendah}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{Rendah}$$

$$2,61 - 3,40 = \text{Sedang}$$

$$3,41 - 4,20 = \text{Tinggi}$$

$$4,21 - 5,00 = \text{Sangat Tinggi}$$

### 3.7 Uji Instrumen

Uji instrumen oleh Ghozali (2014) diartikan sebagai pengujian yang dimaksudkan untuk menganalisis kemampuan instrumen penelitian berupa kuesioner dalam menjelaskan variabel penelitian yang dijabarkan pada partisipan. Uji instrumen yang dipergunakan mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.7.1 Uji Validitas

Valid diartikan sebagai instrumen yang mampu menjelaskan variabel penelitian secara jelas dan memudahkan responden untuk memberikan penilaian. Penentuan valid atau tidak instrumen kuesioner didasarkan pada nilai  $r$ -hitung dari hasil pengujian validitas secara kuantitatif. Nilai  $r$ -hitung instrumen yang terbukti lebih tinggi dari nilai  $r$ -tabel mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner terbukti valid sementara nilai hitung instrumen yang terbukti lebih rendah dari nilai  $r$ -tabel mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner tidak terbukti valid sehingga perlu dilakukan analisa ulang terhadap kuesioner yang digunakan.

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas dalam konteks instrumen kuesioner merujuk pada kemampuan instrumen tersebut untuk menghasilkan respons yang konsisten dari partisipan. Penilaian terhadap apakah instrumen kuesioner tersebut reliabel atau tidak dapat dilakukan melalui analisis statistik, salah satunya dengan menggunakan koefisien Cronbach's alpha. Koefisien Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik konsistensi dari pertanyaan-pertanyaan tersebut. Nilai Cronbach's alpha yang lebih tinggi dari 0,60 adalah indikasi bahwa instrumen kuesioner dapat dianggap reliabel karena menunjukkan tingkat konsistensi yang baik antara pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's alpha kurang dari 0,60, ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner tersebut tidak reliabel dan perlu dilakukan evaluasi atau revisi lebih lanjut.

Jadi, penilaian reliabilitas instrumen kuesioner berdasarkan nilai Cronbach's alpha adalah cara yang umum digunakan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dalam mengumpulkan data yang konsisten dan dapat diandalkan dari partisipan.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Analisa ini dimaksudkan guna mengidentifikasi nilai kualitas data riset yang dipergunakan pada studi ini. Uji asumsi klasik juga termasuk dalam pengujian awal terhadap data kuantitatif penelitian sebagai tujuan untuk mengetahui tingkat kualitas dari data. Analisa Data kuantitatif yang terbukti lolos uji asumsi klasik akan mampu mendapatkan nilai analisa yang lebih akurat dan memuaskan (Sugiyono, 2016). Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah data-data kuantitatif penelitian terbukti tersebar atau terdistribusi secara normal. Data yang tersebar normal mampu menghasilkan nilai analisa yang stabil karena tidak ada data kuantitatif melalui orientasi kecekungan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Penentuan normal atau tidak nilai persebaran data kuantitatif didasarkan pada nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov atau KS test. Nilai koefisien signifikansi yang lebih tinggi dari 5 % mengindikasikan bahwa data penelitian tersebar secara normal sementara nilai signifikansi yang kurang dari 5 %

mengindikasikan bahwa data kuantitatif penelitian tidak tersebar secara normal atau masih terdapat data terlalu tinggi atau terlalu kecil.

### **3.8.2 Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas terjadi ketika terdapat korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel eksogen (variabel independen) dalam model regresi. Artinya, salah satu variabel dapat diprediksi secara linear dari yang lain, atau ada hubungan kuat antara variabel-variabel tersebut. Multikolinieritas dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi karena dapat membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Oleh karena itu, uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah multikolinieritas ada dalam model regresi. Jika terdeteksi, langkah-langkah tertentu seperti penghapusan variabel, transformasi data, atau penggabungan variabel dapat diperlukan untuk mengatasi masalah ini dan membuat model lebih stabil. Dengan demikian, uji multikolinieritas adalah langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memastikan validitas hasil analisis.

Penentuan hasil uji multikolinieritas didasarkan pada nilai koefisien variance inflation factor (VIF) dengan ketentuan nilai VIF pada variabel independen yang kurang dari 10,00 dianggap tidak terjadi permasalahan multikolinieritas sementara nilai VIF pada variabel independen yang lebih besar dari 10,00 dianggap telah terjadi permasalahan multikolinieritas.

### **3.8.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk menganalisa apakah terjadi gejala heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residu pada model regresi penelitian

yang digunakan. Penentuan hasil uji heterokedastisitas didasarkan pada nilai koefisien signifikansi Glestjer test dengan ketentuan nilai signifikansi uji Glestjer lebih dari 5 % menandakan tidak adanya gejala ini. Sementara signifikansi uji Glestjer dibawah 5 % adalah indikasi terjadinya masalah ini.

### 3.9 Uji Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis sifat dan besarnya pengaruh yang diberikan oleh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi penelitian. Analisis ini membantu dalam memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut dan mencari tahu seberapa besar dampaknya terhadap variabel yang ingin diprediksi.

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e$$

Keterangan:

$$X1 = \textit{Perceived Value}$$

$$X2 = \textit{Brand Image}$$

$$Y1 = \textit{Purchase Intention}$$

$$Y2 = \textit{Word of Mouth}$$

$$b1 = \textit{Koefisien Regresi Perceived Value Terhadap Word of Mouth}$$

$$b2 = \textit{Koefisien Regresi Brand Image Terhadap Word of Mouth}$$

$$b3 = \textit{Koefisien Regresi Perceived Value Terhadap Purchase Intention}$$

$$b4 = \textit{Koefisien Regresi Brand Image Terhadap Purchase Intention}$$

$$b5 = \textit{Koefisien Regresi Word of Mouth Terhadap Purchase Intention}$$

$e$  = Error Term

### 3.10 Uji Hipotesis Parsial (*Uji T*)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengevaluasi apakah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data. Penentuan apakah hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada nilai signifikansi uji  $t$  dan nilai  $t$ -hitung yang diperoleh dari analisis data. Secara umum, penilaian terhadap hipotesis berdasarkan hasil uji  $t$  dilakukan sebagai berikut:

1. Hipotesis Diterima: Jika nilai signifikansi  $t$ -hitung kurang dari 5% (level signifikansi yang umum digunakan) dan nilai  $t$ -hitung lebih besar dari nilai  $t$ -tabel yang sesuai, maka ini mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Dengan kata lain, terdapat bukti statistik yang kuat untuk mendukung hipotesis tersebut.
2. Hipotesis Ditolak: Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $t$ -hitung lebih besar dari 5% atau nilai  $t$ -hitung lebih kecil dari nilai  $t$ -tabel yang sesuai, maka ini mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian harus ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk mendukung hipotesis yang diajukan.

Dengan menggunakan uji  $t$  ini, peneliti dapat menilai apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian. Hasil dari uji hipotesis parsial ini memberikan landasan



untuk membuat kesimpulan dan interpretasi terhadap hubungan antarvariabel dalam konteks penelitian.

### **3.11 Uji Kelayakan Model (*Uji F*)**

Uji kelayakan model digunakan untuk menganalisa apakah model regresi penelitian yang diajukan terbukti layak menjadi model penelitian atau justru sebaliknya. Penentuan mengenai nilai kelayakan tersebut didasarkan pada nilai signifikansi uji F. Nilai signifikansi uji F yang kurang dari 5 % mengindikasikan bahwa model regresi terbukti layak sementara nilai signifikansi yang lebih dari 5 % mengindikasikan bahwa model regresi terbukti tidak layak.

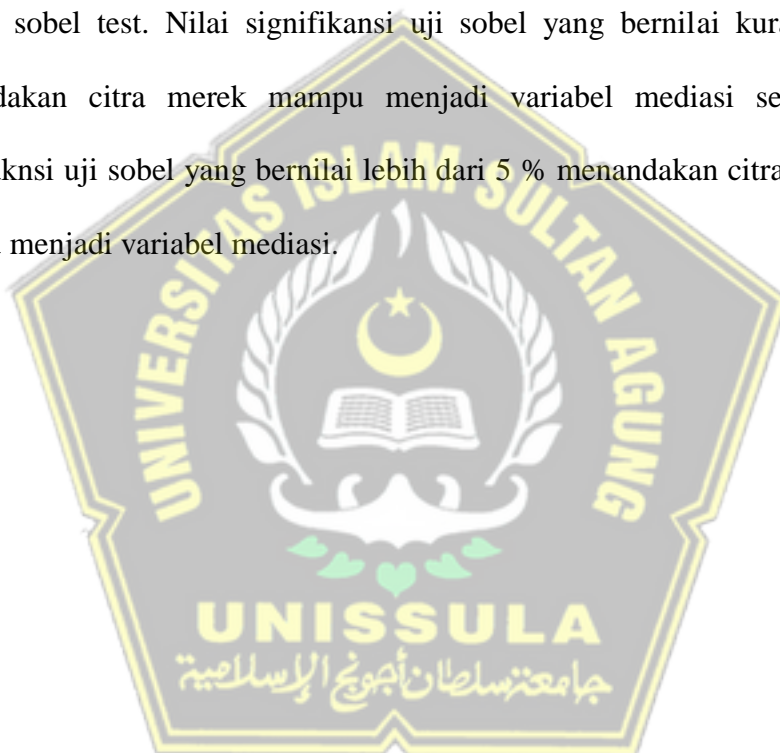
### **3.12 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)**

Penentuan mengenai nilai kemampuan ini didasarkan pada nilai Adjusted R-Square dari hasil analisis data yang dilakukan. Nilai Adjusted R-Square yang memiliki nilai prosentase semakin tinggi menandakan kapabilitas variabel independen dalam menjabarkan dan memprediksi nilai variabel dependen tinggi. Demikian sebaliknya nilai Adjusted R-Square yang memiliki nilai prosentase semakin rendah menandakan bahwa kapabilitas variabel independen dalam menjabarkan dan memprediksi nilai variabel dependen kecil.

### **3.13 Uji Mediasi (*Sobel Test*)**

Uji mediasi digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel intervening riset terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel

independen terhadap variabel independen. Variabel pada riset ini yang akan dianalisis sebagai variabel intervening adalah *word of mouth*. Penentuan mengenai mampu atau tidak mampu variabel *word of mouth* dalam memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen yaitu *perceived value* dan *brand image* terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian didasarkan pada nilai signifikansi uji sobel yang dihitung menggunakan kalkulator sobel atau calculation for the sobel test. Nilai signifikansi uji sobel yang bernilai kurang dari 5 % menandakan citra merek mampu menjadi variabel mediasi sementara nilai signifikansi uji sobel yang bernilai lebih dari 5 % menandakan citra merek belum mampu menjadi variabel mediasi.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskripsi Responden

Responden riset ini adalah konsumen produk Dimsum Prasmanan by Dapur Candy yang berada di wilayah Kabupaten Demak dengan jumlah 100 konsumen dan dipilih melalui metode *purposive sampling*. Untuk deskripsi lengkap terkait responden dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Riset**

Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – Laki	27	27 %
Perempuan	73	73 %
<b>Umur</b>		
14 – 20 Tahun	22	22 %
21 – 27 Tahun	43	43 %
28 -36 Tahun	24	24 %
37 – 43 Tahun	7	7 %
44 – 48 Tahun	4	4 %
<b>Pendidikan</b>		
SMP	4	4 %
SMA	48	48 %
Diploma 3	8	8 %
Sarjana S1	40	40 %
<b>Berapa kali membeli produk</b>		
1 – 5 Kali	23	23 %
6 – 10 Kali	16	16 %
Lebih dari 10 Kali	61	61 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel deskripsi konsumen riset tersebut, diketahui mayoritas konsumen adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 73 konsumen atau 73 % sementara sebagian kecil konsumen adalah perempuan dengan jumlah 27 konsumen atau 27 %.

Dari segi umur sebagian besar konsumen berusia relatif muda yaitu 21 hingga 27 tahun dengan jumlah 43 orang sementara minoritas konsumen berusia lebih tua yaitu 44 – 48 tahun dengan jumlah sebanyak 4 orang. Dari segi pendidikan sebagian besar konsumen merupakan masyarakat yang masih menempuh pendidikan di jenjang SMA dengan jumlah 48 konsumen sementara minoritas konsumen merupakan masyarakat yang masih menempuh pendidikan di jenjang SMP dengan jumlah 4 konsumen. Dari segi frekuensi pembelian sebagian besar konsumen sudah membeli produk dengan jumlah lebih dari 10 kali sementara sebagian kecil konsumen telah melakukan pembelian produk dengan jumlah 6 – 10 kali.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk menjabarkan persebaran nilai jawaban konsumen terhadap variabel dan indikator yang dianalisis, termasuk nilai rata – rata jawaban yang diberikan. Untuk nilai deskriptif variabel digolongkan ke dalam kriteria rendah, sedang dan tinggi dengan penghitungan sebagai berikut:

$$I = (\text{Nilai Terendah} - \text{Nilai Tertinggi}) : \text{Jumlah Kelas}$$

$$I = (5-1) : 3 = 4/3 = 1,33$$

$$\text{Kriteria Rendah} = 1,00 - 2,33$$

$$\text{Kriteria Sedang} = 2,34 - 3,66$$

$$\text{Kriteria Tinggi} = 3,67 - 5,00$$

Berikut hasil analisis deskriptif dari masing – masing variabel:

**Tabel 4. 2 Perceived Value**

No	Perceived Value	Jawaban					Indeks
		1	2	3	4	5	
		F	F	F	F	F	
1	Emotional Value	0	1	6	29	64	4.56
2	Social Value	0	0	6	32	62	4.56
3	Quality Value	0	1	5	32	62	4.55
4	Price Value	1	0	7	25	67	4.57
Rata -Rata Total Indeks							4.56

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berpedoman pada tabel deskriptif *perceived value* tersebut diketahui nilai rata – rata indikator keseluruhan sebesar 4,56 sehingga penilaian konsumen termasuk pada kriteria tinggi. Artinya konsumen produk Dimsum Prasmanan by Dapur Candy menilai bahwa produk yang dijual kepada konsumen mempunyai nilai emosional yang baik karena dari segi pelayanan dan rasa produk memuaskan. Kemudian konsumen juga menilai bahwa melakukan pembelian pada produk dimsum tersebut memberikan nilai sosial yang baik karena produk tersebut cukup terkenal di wilayah Demak. Konsumen juga menilai kualitas produk tersebut baik serta mempunyai nilai harga yang terjangkau di semua kalangan.

**Tabel 4. 3 Brand Image**

No	Brand Image	Jawaban					Indeks
		1	2	3	4	5	
		F	F	F	F	F	
1	Easy to Know	1	0	5	35	59	4.51
2	Brand Advantage	1	1	10	36	52	4.37
3	Brand Speciality	0	2	3	36	59	4.52
4	Brand Reputation	0	2	5	33	60	4.51
Rata -Rata Total Indeks							4.48

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berpedoman pada tabel deskriptif *brand image* tersebut, diketahui nilai rata – rata indikator keseluruhan sebesar 4,48 sehingga termasuk pada kriteria tinggi. Artinya para konsumen produk Dimsum Prasmanan by Dapur Candy menilai bahwa brand produk dimsum tersebut mudah dikenali, kemudian mempunyai manfaat dan keunggulan tersendiri, memiliki ciri khas yang menjadikan produk tersebut berbeda serta mempunyai tingkat reputasi positif dari waktu ke waktu.

**Tabel 4. 4 Word of Mouth**

No	Brand Image	Jawaban					Indeks
		1	2	3	4	5	
		F	F	F	F	F	
1	Talkers	1	3	8	34	54	4.37
2	Topics	1	1	6	31	61	4.50
3	Tools	0	2	7	37	54	4.43
4	Talking	1	1	11	39	48	4.32
5	Tracking	0	2	7	36	55	4.44
Rata -Rata Total Indeks							4.42

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

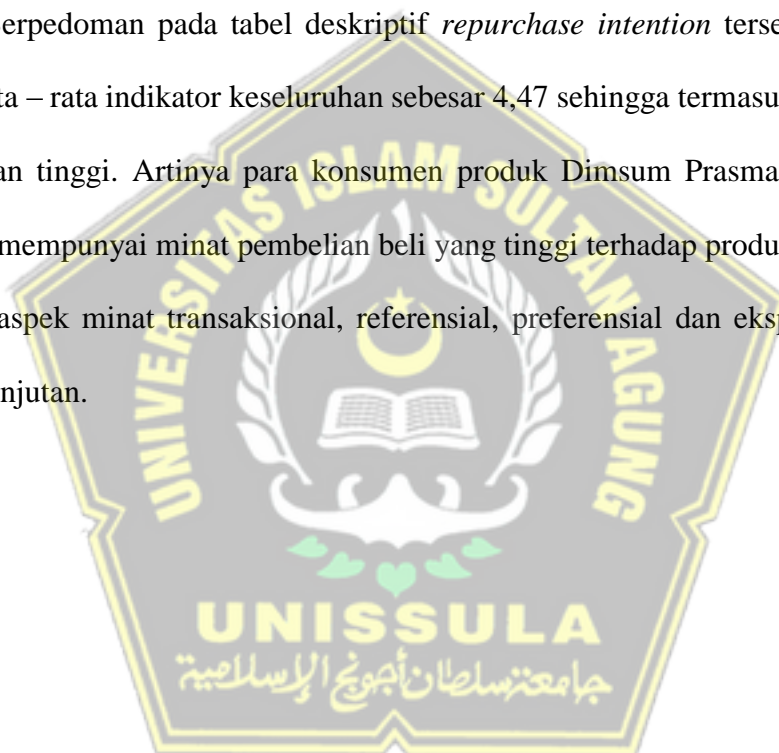
Berpedoman pada tabel deskriptif *brand image* tersebut, diketahui nilai rata – rata indikator keseluruhan sebesar 4,42 sehingga termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Artinya para konsumen produk Dimsum Prasmanan by Dapur Candy menilai bahwa mereka sering membicarakan produk dimsum, kemudian menyusun topik terkait produk tersebut, menggunakan media sosial untuk mengutarakan nilai produk dimsum, membicarakan produk tersebut secara berkelanjutan serta menilai pihak produsen selalu melakukan perbaikan – perbaikan terkait kekurangan produk dimsum tersebut.

**Tabel 4. 5 Repurchase Intention**

No	Repurchase Intention	Jawaban					Indeks
		1	2	3	4	5	
		F	F	F	F	F	
1	Transaksional	0	2	6	28	64	4.54
2	Referensial	0	2	9	32	57	4.44
3	Preferensial	0	2	9	29	60	4.47
4	Eksploratif	2	0	8	35	55	4.41
Rata -Rata Total Indeks							4.47

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berpedoman pada tabel deskriptif *repurchase intention* tersebut, diketahui nilai rata – rata indikator keseluruhan sebesar 4,47 sehingga termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Artinya para konsumen produk Dimsum Prasmanan by Dapur Candy mempunyai minat pembelian beli yang tinggi terhadap produk ini termasuk dalam aspek minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif secara berkelanjutan.



### 4.3 Uji Instrumen

Uji instrumen pada riset ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

#### 4.3.1 Uji Validitas

Berikut tabel hasil uji validitas dari masing – masing instrumen variabel riset:

**Tabel 4. 6 Uji Validitas**

Instrumen Variabel	Nilai r-hitung Instrumen	Nilai r-tabel Instrumen
Perceived Value (X1)		
Instrumen X1.1	0,898	0,196
Instrumen X1.2	0,864	
Instrumen X1.3	0,821	
Instrumen X1.4	0,836	
Brand Image (X2)		
Instrumen X2.1	0,819	0,196
Instrumen X2.2	0,886	
Instrumen X2.3	0,864	
Instrumen X2.4	0,838	
Word of Mouth (Y1)		
Instrumen Y1.1	0,817	0,196
Instrumen Y1.2	0,878	
Instrumen Y1.3	0,832	
Instrumen Y1.4	0,814	
Instrumen Y1.5	0,772	
Repurchase Intention (Y2)		
Instrumen Y2.1	0,883	0,196
Instrumen Y2.2	0,887	
Instrumen Y2.3	0,888	
Instrumen Y2.4	0,821	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil analisis uji validitas yang tertera pada tabel tersebut, diketahui nilai r hitung untuk setiap instrumen variabel bernilai lebih besar dari r tabel dengan responden 100 yaitu 0,196 sehingga disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel riset valid atau terbukti tepat dalam menjelaskan variabel riset yang dianalisis.



### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Berikut tabel hasil uji reliabilitas dari masing – masing instrumen variabel riset:

**Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha
Perceived Value (X1)	0,830
Brand Image (X2)	0,830
Word of Mouth (Y1)	0,810
Repurchase Intention (Y2)	0,836

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel uji reliabilitas tersebut, diketahui nilai cronbach alpha untuk semua variabel bernilai lebih tinggi dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel terbukti reliabel atau mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten responden dari waktu ke waktu.

### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas dengan hasil dijabarkan pada sub bab berikut:

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Berikut tabel hasil uji normalitas dari model regresi 1 dan model regresi 2:

**Tabel 4. 8 Uji Normalitas**

Model Regresi Riset	Sig. Uji Normalitas
Model 1 Variabel Dependen: Word of Mouth Variabel Independen: Perceived Value, Brand Image	0,99
Model 2 Variabel Dependen: Repurchase Intention Variabel Independen: Perceived Value, Brand Image, Word of Mouth	0,65

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berpedoman pada tabel uji normalitas tersebut, diketahui untuk model regresi 1 diperoleh nilai signifikan uji normalitas sebesar  $0,99 > 0,05$  dan model regresi 2 sebesar  $0,65 > 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa data-data riset pada model regresi 1 dan model regresi 2 terbukti terdistribusi atau tersebar secara normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Berikut tabel hasil uji normalitas dari model regresi 1 dan model regresi 2:

**Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas**

Model Regresi Riset	VIF
Model 1	
Variabel Dependen: Word of Mouth	
Variabel Independen:	
Perceived Value	4,100
Brand Image	4,100
Model 2	
Variabel Dependen: Repurchase Intention	
Variabel Independen:	
Perceived Value	4,787
Brand Image	5,140
Word of Mouth	4,196

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berpedoman pada tabel hasil uji multikolinieritas, diketahui nilai VIF pada masing – masing variabel independen bernilai kurang dari 10,00 untuk model regresi 1 maupun model regresi 2 sehingga bebas dari masalah multikolinieritas.

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Berikut tabel hasil uji heterokedastisitas dari model regresi 1 dan model regresi 2:

**Tabel 4. 10 Uji Heterokedastistias**

Model Regresi Riset	Sig. Glestjer Test
Model 1	
Variabel Dependen: Word of Mouth	
Variabel Independen:	
Perceived Value	0,837
Brand Image	0,716
Model 2	
Variabel Dependen: Repurchase Intention	

Variabel Independen:	
Perceived Value	0,914
Brand Image	0,994
Word of Mouth	0,948

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berpedoman pada tabel hasil uji heterokedastisitas, diketahui nilai signifikan Glestjer untuk setiap variabel independen pada masing – masing model regresi bernilai lebih tinggi dari 0,05 sehingga disimpulkan model regresi 1 dan model regresi 2 riset bebas masalah heterokedastisitas atau perbedaan varian residual dari observasi 1 ke observasi lainnya.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut tabel hasil regresi linear berganda model regresi 1 dan model regresi 2:

**Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model Regresi Riset	Koefisien Regresi
Model 1	
Variabel Dependen: Word of Mouth	
Variabel Independen:	
Perceived Value	0,404
Brand Image	0,498
Model 2	
Variabel Dependen: Repurchase Intention	
Variabel Independen:	
Perceived Value	0,335
Brand Image	0,371
Word of Mouth	0,215

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berpedoman pada tabel hasil analisis regresi linear berganda tersebut, diperoleh nilai persamaan untuk model regresi 1 dan model regresi 2 sebagai berikut:

Model 1:

$$Y_1 = 0,404 X_1 + 0,498 X_2$$

Keterangan:

1. Nilai koefisien regresi *perceived value* diperoleh sebesar 0,404 positif. Artinya nilai pengaruh yang diberikan *perceived value* terhadap *word of mouth* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *perceived value* berdampak pada peningkatan nilai *word of mouth*. Semakin rendah nilai *perceived value* akan berdampak pada penurunan nilai *word of mouth*.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* diperoleh sebesar 0,404 positif. Artinya nilai pengaruh yang diberikan *brand image* terhadap *word of mouth* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *perceived value* berdampak pada peningkatan nilai *word of mouth*. Semakin rendah nilai *perceived value* akan berdampak pada penurunan nilai *word of mouth*.

Model 2:

$$Y_2 = 0,335 X_1 + 0,371 X_2 + 0,215 Y_1$$

Keterangan:

1. Nilai koefisien regresi *perceived value* diperoleh sebesar 0,335 positif. Artinya nilai pengaruh yang diberikan *perceived value* terhadap *repurchase intention* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *perceived value* berdampak pada peningkatan *repurchase intention*. Semakin rendah nilai *perceived value* akan berdampak pada penurunan nilai *repurchase intention*.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* diperoleh sebesar 0,371 positif. Artinya nilai pengaruh yang diberikan *brand image* terhadap

*repurchase intention* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *brand image* berdampak pada peningkatan nilai *repurchase intention*. Semakin rendah nilai *brand image* akan berdampak pada penurunan nilai *repurchase intention*.

3. Nilai koefisien regresi *word of mouth* diperoleh sebesar 0,215 positif. Artinya nilai pengaruh yang diberikan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *word of mouth* berdampak pada peningkatan nilai *repurchase intention*. Semakin rendah nilai *word of mouth* akan berdampak pada penurunan nilai *repurchase intention*.

#### 4.6 Uji T (Uji Hipotesis)

Berikut tabel hasil analisis uji hipotesis yang diajukan di dalam riset:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Hipotesis	Koefisien Regresi	P-Value
Hipotesis 1 <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,404	0,000
Hipotesis 2 <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,498	0,000
Hipotesis 3 <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	0,335	0,002
Hipotesis 4 <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,371	0,001
Hipotesis 5 <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,215	0,035

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berpedoman pada tabel hasil uji hipotesis tersebut diperoleh hasil analisis hipotesis yang diajukan:

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Word of Mouth*

Nilai koefisien regresi *perceived value* diperoleh sebesar 0,404 positif dengan p-value  $0,000 < 0,05$ . Artinya *perceived value* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* sehingga hipotesis 1 riset terbukti diterima.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*

Nilai koefisien regresi *brand image* diperoleh sebesar 0,498 positif dengan p-value  $0,000 < 0,05$ . Artinya *brand image* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* sehingga hipotesis 2 riset terbukti diterima.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai koefisien regresi *perceived value* diperoleh sebesar 0,335 positif dengan p-value  $0,002 < 0,05$ . Artinya *perceived value* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis 3 riset terbukti diterima.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai koefisien regresi *brand image* diperoleh sebesar 0,371 positif dengan p-value  $0,001 < 0,05$ . Artinya *brand image* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis 4 riset terbukti diterima.

5. Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai koefisien regresi *word of mouth* diperoleh sebesar 0,215 positif dengan p-value  $0,035 < 0,05$ . Artinya *word of mouth* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis 5 riset terbukti diterima.

#### 4.7 Uji F

Berikut tabel hasil analisis uji F dari model regresi yang diajukan di dalam riset:

**Tabel 4. 13 Uji F**

Model Regresi Riset	Sig Uji F
Model 1 Variabel Dependen: Word of Mouth Variabel Independen: Perceived Value Brand Image	0,000
Model 2 Variabel Dependen: Repurchase Intention Variabel Independen: Perceived Value Brand Image Word of Mouth	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berpedoman pada tabel hasil uji F diperoleh keterangan bahwa nilai signifikan uji F untuk model regresi 1 sebesar  $0,000 < 0,05$  dan model regresi 2 sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa model regresi 1 dan model regresi 2 terbukti layak atau fit untuk dijadikan sebagai model regresi pada riset.

#### 4.8 Uji Koefisien Determinasi

Berikut tabel hasil analisis uji F dari model regresi yang diajukan di dalam riset:

**Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi**

Model Regresi Riset	Adjusted R-Square
Model 1	0,757

Variabel Dependen: Word of Mouth Variabel Independen: Perceived Value Brand Image	
Model 2	0,761
Variabel Dependen: Repurchase Intention Variabel Independen: Perceived Value Brand Image Word of Mouth	

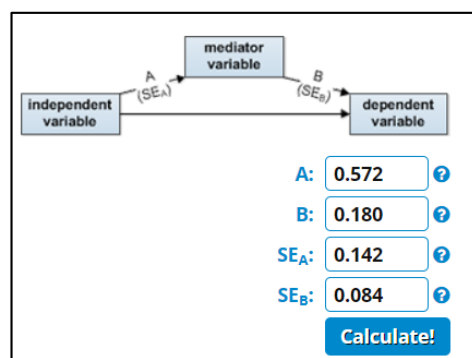
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berpedoman pada tabel hasil uji koefisien determinasi tersebut diperoleh keterangan bahwa nilai *Adjusted R-Square* model regresi 1 sebesar 0,757 atau 75,7 % yang artinya variabel *perceived value* dan *brand image* mampu menjelaskan dan memprediksi nilai variasi variabel *word of mouth* sebesar 75,7 % sementara 24,3 % lainnya dijelaskan dan diprediksi oleh beragam variabel lain di luar model regresi 1. Model regresi 2 diperoleh nilai *Adjusted R-Square* 0,761 atau 76,1 % yang artinya variabel *perceived value*, *brand image* dan *word of mouth* mampu menjelaskan dan memprediksi nilai *repurchase intention* sebesar 76,1 % sementara persentase lainnya sebesar 23,9 % dijelaskan dan diprediksi oleh variabel – variabel lain di luar model regresi 2 riset.

#### 4.9 Uji Sobel

Berikut bagan hasil analisis uji sobel 1 dan uji sobel 2 riset:

##### 1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Word of Mouth*

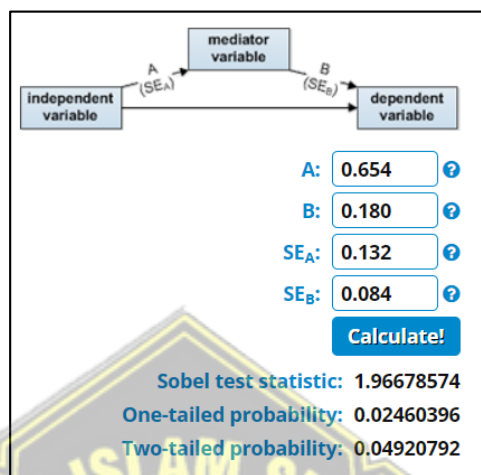




Berpedoman pada bagan hasil uji sobel 1 tersebut diketahui nilai signifikan sobel test yang terindikasi dari nilai *two-tailed probability* diperoleh sebesar 0,058 > 0,05. Ini berarti *word of mouth* tidak mampu menjadi mediasi antara nilai *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Meskipun WOM memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), terdapat beberapa alasan mengapa WOM tidak selalu mampu menjadi mediasi yang kuat dalam hubungan ini. WOM cenderung bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor personal, seperti preferensi dan pandangan individu yang memberikan rekomendasi.

Hal tersebut dapat mengakibatkan variasi dalam interpretasi dan penilaian nilai yang dirasakan oleh penerima informasi WOM. Konteks dan situasi masing-masing penerima WOM dapat berbeda, sehingga pesan yang disampaikan tidak selalu secara akurat merefleksikan nilai yang dirasakan oleh pengirimnya. Ketidakpastian ini dapat mengurangi keandalan WOM sebagai indikator yang konsisten dari nilai yang dirasakan sehingga tidak mampu menjadi aspek mediasi yang signifikan

## 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Word of Mouth*



Gambar 4. 2 Uji Sobel 2

Berpedoman pada bagan hasil uji sobel tersebut diketahui nilai signifikan sobel test yang terindikasi dari nilai *two-tailed probability* diperoleh sebesar 0,049 < 0,05. Ini berarti *word of mouth* mampu menjadi mediasi antara nilai *brand image* terhadap *repurchase intention*. Penjabaran WOM sering kali berasal dari pengalaman nyata konsumen terhadap merek, yang mencakup aspek kualitas produk, pelayanan, dan reputasi merek. Informasi ini lebih meyakinkan dan memiliki potensi untuk memperkuat persepsi positif terhadap citra merek. Ketika individu lain memberikan rekomendasi positif mengenai merek berpedoman pengalaman baik, hal ini dapat memperkuat keyakinan konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, WOM berperan sebagai perantara yang efektif antara nilai citra merek yang dipersepsikan dan niat untuk melakukan pembelian ulang, berkat penggunaan pengalaman nyata, karakteristik viral, dan kredibilitas yang dimilikinya.

## 4.10 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

### 4.10.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Word of Mouth*

Analisis uji hipotesis membuktikan bahwa *perceived value* terbukti memberikan pengaruh positif signifikan pada *word of mouth* yang artinya semakin tinggi nilai *perceived value* akan berdampak pada peningkatan *word of mouth* sementara semakin rendah *perceived value* akan semakin menurunkan *word of mouth*. Semakin baik nilai produk atau layanan yang diberikan akan menghadirkan pengalaman emosional yang kuat (*emotional value*) bagi konsumen, maka konsumen cenderung lebih antusias dalam berbicara tentang produk kepada orang lain. Emosi positif seperti kebahagiaan atau kepuasan yang dirasakan konsumen dapat memotivasi untuk menjadi membicarakan produk dengan lebih semangat dan sesuai pengalaman (*talker*).

Ketika konsumen merasakan bahwa produk atau layanan memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung menjadi pelanggan yang puas dan bersemangat. Perasaan ini mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif konsumen dengan orang lain melalui rekomendasi lisan, ulasan online, atau interaksi di media sosial. *Perceived Value* yang tinggi menciptakan fondasi untuk pengalaman positif dan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan pada merek atau produk, dan menginspirasi konsumen untuk menjadi pembawa pesan positif, yang pada gilirannya memengaruhi *Word of Mouth* yang dapat merangsang minat dan pertumbuhan bisnis.

Nilai sosial (*social value*) yang terkait dengan produk atau layanan dapat berkontribusi pada bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain. Semakin baik nilai produk yang dapat menaikkan nilai sosial atau citra diri konsumen akan semakin tinggi intensitas konsumen di dalam membicarakan produk tersebut kepada orang lain (*talking*).

Semakin baik nilai harga (*price value*) produk atau layanan yang diberikan pihak produsen kepada konsumen maka akan mendorong intensitas konsumen untuk semakin sering membicarakan topik (*topics*) terkait dan akan mendorong produsen untuk dapat mengetahui nilai kelebihan dan kekurangan produk (*tracking*) untuk kemudian menjadi dasar keputusan manajerial di masa mendatang. Semakin tinggi nilai kualitas dari produk yang dijual kepada konsumen (*quality/performance*) maka akan semakin mendorong intensitas konsumen di dalam melakukan pembicaraan produk termasuk penggunaan media – media sosial (*tools*) guna menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain maupun calon – calon konsumen potensial.

Hasil analisis penelitian sebelumnya oleh Dewi & Hidayat (2022) menjelaskan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* sehingga dapat disimpulkan hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu tersebut.

#### **4.10.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth***

Analisis uji hipotesis membuktikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian semakin tinggi nilai *brand image* atau citra merek akan berdampak terhadap semakin

meningkatkan intensitas *word of mouth* yang dilakukan para konsumen. Semakin rendah nilai citra merek akan berdampak pada penurunan nilai realisasi *word of mouth*.

Pengaruh brand image terhadap *word of mouth* secara positif mencerminkan bagaimana persepsi positif terhadap suatu merek oleh konsumen dapat merangsang pembicaraan positif tentang merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek, baik dalam hal kualitas produk, keunikan, nilai-nilai merek, atau reputasi positif, konsumen lebih cenderung untuk merekomendasikan merek ini kepada orang lain. *Brand image* yang positif memicu *word of mouth* yang positif, seperti rekomendasi kepada teman, keluarga, atau dalam media sosial, karena konsumen ingin membagikan pengalaman baik konsumen dan berkontribusi pada citra positif merek tersebut. Hal ini dapat membantu dalam memperluas jangkauan merek, meningkatkan kepercayaan konsumen potensial, dan memperkuat loyalitas pelanggan, secara keseluruhan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan keberhasilan merek di pasar.

Semakin mudah brand produk diketahui konsumen (*easy to know*) maka akan semakin meningkatkan nilai intensitas konsumen yang membicarakan brand produk tersebut (*talkers*) serta menaikkan intensitas pembicaraan terkait brand produk tersebut (*talking*). Dengan semakin tingginya nilai keunggulan beserta manfaat yang dimiliki brand produk maka akan semakin meningkatkan nilai intensitas konsumen membicarakan topik dari brand produk tersebut (*topics*). Nilai kekhususan atau ciri khas merek produk yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk merealisasikan pembicaraan produk dengan menggunakan banyak

media khususnya media sosial (*tools*) sehingga intensitas *word of mouth* semakin tinggi. Nilai reputasi merek yang semakin baik dari waktu ke waktu secara berkelanjutan (*brand reputation*) akan mendorong produsen untuk lebih mempertahankan nilai reputasi tersebut dengan melakukan *tracking* atau pengecekan terkait nilai kekurangan serta kelebihan merek produk agar dapat terus menghasilkan nilai reputasi positif dari waktu ke waktu.

Keterangan terkait analisis ini sesuai dengan analisis studi terdahulu oleh Prabandari (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

#### **4.10.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention***

Uji hipotesis penelitian membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai *repurchase intention* atau minat membeli kembali konsumen. Peningkatan nilai *perceived value* produk secara berkelanjutan akan meningkatkan nilai *repurchase intention*. Penurunan nilai *perceived value* akan berdampak pada penurunan nilai minat beli kembali. Semakin baik nilai produk yang diberikan akan menghadirkan pengalaman emosional yang kuat (*emotional value*) bagi konsumen sehingga mendorong nilai emosional yang tinggi. Hal ini kemudian meningkatkan nilai minat preferensial konsumen karena konsumen menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

Pengaruh *perceived value* terhadap *word of mouth* secara positif mencerminkan bagaimana persepsi konsumen tentang nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi konsumen untuk berbicara positif kepada orang lain tentang produk atau layanan tersebut. Ketika konsumen merasa

bahwa konsumen telah mendapatkan nilai yang melebihi ekspektasi konsumen, seperti kualitas yang baik dengan harga yang sesuai, konsumen cenderung merasa puas dan bahagia dengan pengalaman konsumen. Perasaan positif ini kemudian mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman konsumen dengan teman, keluarga, atau dalam ulasan online, menciptakan *word of mouth* yang positif. Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan minat dari konsumen potensial, yang dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, *perceived value* yang tinggi dapat menjadi pendorong utama dalam mendorong *word of mouth* yang positif.

Nilai sosial yang semakin tinggi dirasakan oleh konsumen ketika konsumen menggunakan atau membeli sebuah produk akan semakin meningkatkan minat referensial konsumen dimana konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Semakin tinggi nilai kualitas atau *performance* produk yang ditawarkan kepada konsumen akan semakin meningkatkan minat eksploratif konsumen karena konsumen terdorong untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk termasuk variasi dari produk yang dijual kepada pihak konsumen. Nilai harga yang semakin baik dan terjangkau oleh berbagai konsumen akan semakin meningkatkan minat transaksional konsumen karena konsumen merasa produk yang dibeli mempunyai harga yang sesuai sehingga menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian kembali. Keterangan ini mendukung studi terdahulu oleh Tan et al (2019) yang menyimpulkan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### 4.10.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Uji hipotesis penelitian membuktikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *repurchase intention*. Artinya semakin tinggi nilai *brand image* akan berdampak pada peningkatan *repurchase intention*. Semakin rendah nilai *brand image* akan berdampak pada penurunan nilai minat beli ulang konsumen. *Brand image* atau citra merek dapat memberikan efek signifikan terhadap kenaikan maupun penurunan minat beli ulang konsumen.

Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* secara positif mencerminkan bagaimana citra atau persepsi yang positif terhadap suatu merek oleh konsumen dapat merangsang niat konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik tentang merek, termasuk keyakinan akan kualitas produk, reputasi yang baik, dan pengalaman positif sebelumnya, konsumen cenderung merasa yakin dan puas dengan merek tersebut. Perasaan positif ini dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Merek yang memiliki *brand image* yang kuat dan positif cenderung menarik pelanggan kembali, memperkuat hubungan jangka panjang, dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan serta menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan. Dengan demikian, *brand image* yang baik memiliki pengaruh yang positif pada *repurchase intention*.

Merek produk yang semakin mudah dikenali dan diketahui (*easy to know*) akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi nilai merek produk tersebut sehingga minat transaksional atau minat untuk melakukan pembelian produk



kembali menjadi semakin tinggi. Nilai keunggulan merek yang semakin baik (*brand advantage*) akan mendorong konsumen untuk lebih banyak mereferensikan *brand* produk tersebut kepada orang lain dimana hal ini mengindikasikan nilai minat referensial yang semakin tinggi. Nilai ciri khas merek yang semakin tinggi di benak konsumen akan mendorong konsumen untuk menumbuhkan minat preferensial karena konsumen lebih berminat untuk menjadikan *brand* produk sebagai pilihan utama. Nilai reputasi merek yang semakin tinggi di benak konsumen akan semakin meningkatkan minat eksploratif konsumen karena keingintahuan konsumen terkait variasi dari produk – produk dengan nama *brand* yang sama menjadi semakin tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu Dewi dan Ekawati (2019) yang menjelaskan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *repurchase intention*.

#### **4.10.5 Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Repurchase Intention***

Uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi implementasi *word of mouth* yang dilakukan konsumen akan semakin mendorong nilai *repurchase intention* semakin tinggi. Semakin rendah nilai *word of mouth* berdampak pada penurunan *repurchase intention* konsumen.

Pengaruh *word of mouth* (WoM) terhadap *repurchase intention* secara positif mencerminkan bagaimana rekomendasi atau informasi yang positif yang diterima dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan sekerja, dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari suatu merek atau produk. WoM yang positif menciptakan kepercayaan dan keyakinan tambahan

pada merek atau produk, karena konsumen menganggap rekomendasi dari sumber yang konsumen percayai sebagai bukti nyata kualitas. Hal ini dapat memperkuat ikatan emosional dengan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk menjadi pelanggan yang setia dengan niat yang kuat untuk terus membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga. Dengan kata lain, Word of Mouth yang positif dapat menjadi pendorong penting dalam meningkatkan repurchase intention dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Adanya jumlah konsumen yang menjadi pembuka pembicaraan mengenai produk (*talkers*) dan menjabarkan dengan lengkap terkait produk sebagai topik pembicaraan (*topics*) akan semakin menumbuhkan nilai minat referensial konsumen karena konsumen tersebut memberikan referensi positif terkait produk yang diberikan kepada orang lain. Jumlah peralatan (*tools*) atau media yang digunakan produsen untuk memberikan promosi produk kepada konsumen akan semakin mendorong nilai transaksi konsumen karena meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Intensitas pembicaraan mengenai produk yang semakin sering dilakukan oleh para konsumen (*talking*) akan semakin meningkatkan nilai minat preferensi konsumen karena keinginan konsumen menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama semakin tinggi.

Implementasi *tracking* yang baik oleh pihak produsen dapat menghasilkan produk dengan nilai yang lebih baik serta mempunyai sedikit kelemahan dimana hal ini mendorong minat eksploratif konsumen terkait produk menjadi semakin tinggi. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Joesyiana, 2018)

yang menyimpulkan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. *Perceived value* terbukti memberikan pengaruh positif signifikan pada *word of mouth* yang artinya semakin tinggi nilai *perceived value* akan berdampak pada peningkatan *word of mouth* sementara semakin rendah *perceived value* akan semakin menurunkan *word of mouth*. Semakin baik nilai produk atau layanan yang diberikan akan menghadirkan pengalaman emosional yang kuat (*emotional value*) bagi konsumen, maka konsumen cenderung lebih antusias dalam berbicara tentang produk kepada orang lain.
2. *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian semakin tinggi nilai *brand image* atau citra merek akan berdampak terhadap semakin meningkatnya intensitas *word of mouth* yang dilakukan para konsumen. Semakin rendah nilai citra merek akan berdampak pada penurunan nilai realisasi *word of mouth*.
3. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai *repurchase intention* atau minat membeli kembali konsumen. Peningkatan nilai *perceived value* produk secara berkelanjutan akan meningkatkan nilai *repurchase intention*. Penurunan nilai *perceived value* akan berdampak pada penurunan nilai minat beli kembali.

Semakin baik nilai produk yang diberikan akan menghadirkan pengalaman emosional yang kuat (*emotional value*) bagi konsumen sehingga mendorong nilai emosional yang tinggi.

4. *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *repurchase intention*. Artinya semakin tinggi nilai *brand image* akan berdampak pada peningkatan *repurchase intention*. Semakin rendah nilai *brand image* akan berdampak pada penurunan nilai minat beli ulang konsumen. *Brand image* atau citra merek dapat memberikan efek signifikan terhadap kenaikan maupun penurunan minat beli ulang konsumen.
5. *Word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi implementasi *word of mouth* yang dilakukan konsumen akan semakin mendorong nilai *repurchase intention* semakin tinggi. Semakin rendah nilai *word of mouth* berdampak pada penurunan *repurchase intention* konsumen.
6. *Word of mouth* tidak mampu menjadi mediasi antara nilai *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Meskipun WOM memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), terdapat beberapa alasan mengapa WOM tidak selalu mampu menjadi mediasi yang kuat dalam hubungan ini.
7. *Word of mouth* mampu menjadi mediasi antara nilai *brand image* terhadap *repurchase intention*. Penjabaran WOM sering kali berasal

dari pengalaman nyata konsumen terhadap merek, yang mencakup aspek kualitas produk, pelayanan, dan reputasi merek. Informasi ini lebih meyakinkan dan memiliki potensi untuk memperkuat persepsi positif terhadap citra merek. Ketika individu lain memberikan rekomendasi positif mengenai merek berdasarkan pengalaman baik, hal ini dapat memperkuat keyakinan konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. Nilai koefisien regresi pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* diperoleh sebesar 0,215. Nilai indikator *talking* pada variabel *word of mouth* masih memperoleh nilai yang lebih rendah dari indikator lainnya maka dari itu sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut tentang mengapa tingkat pembicaraan konsumen masih rendah, kemudian menciptakan rangkaian langkah-langkah untuk mendorong konsumen berbicara lebih banyak tentang produk, seperti melalui insentif atau kampanye promosi yang menarik beserta memberikan berbagai nilai diskon atas beragam produk – produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga implementasi WoM dapat semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* diperoleh sebesar 0,335. Nilai indikator *quality value* pada

variabel *perceived value* masih memperoleh nilai yang lebih rendah dari indikator lainnya maka dari itu sebaiknya pihak produsen melakukan peninjauan mendalam untuk memahami mengapa nilai ini lebih rendah, lalu ambil tindakan korektif, seperti melakukan perbaikan pada produk atau layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan nilai *quality value*.

3. Nilai koefisien regresi *brand image* diperoleh sebesar 0,371 positif. Nilai indikator *brand advantage* pada variabel *brand image* masih memperoleh nilai yang lebih rendah dari indikator lainnya maka dari itu sebaiknya pihak produsen melakukan analisis komprehensif terhadap citra merek saat ini, kemudian buat strategi untuk memperbaiki elemen-elemen tertentu yang berdampak pada nilai *brand advantage*, seperti meningkatkan pengalaman pelanggan atau meningkatkan komunikasi merek.
4. Saran promosi yang tepat dalam meningkatkan nilai *repurchase intention* produk Dim Sum by Dapur Candy adalah dengan menerapkan strategi promosi berkelanjutan yang fokus pada penghargaan pelanggan setia. Perusahaan dapat memperkenalkan program loyalitas yang memberikan insentif, seperti diskon eksklusif, hadiah, atau akses ke acara khusus, kepada pelanggan yang sering kembali. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi berbasis data dengan menganalisis pola pembelian pelanggan dan menyesuaikan penawaran promosi sesuai dengan preferensi mereka. Komunikasi promosi dapat dilakukan melalui email, pesan teks, atau aplikasi seluler untuk menjaga

interaksi yang terus-menerus dengan pelanggan dan memicu niat mereka untuk kembali. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan repurchase intention, dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Lingkup penelitian yang dianalisa masih sebatas pada satu lingkup usaha sehingga masih menghasilkan kesimpulan yang berlaku pada satu usaha saja.

### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

1. Diharapkan pada penelitian mendatang, pihak peneliti dapat menambahkan jumlah lingkup usaha menjadi lebih dari 1 unit usaha guna memperoleh hasil analisis secara lebih obyektif, detail dan lebih menyeluruh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Dewi, C. S. A., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Perceived Value terhadap E-WOM Engagement dengan Sikap dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 250–260.
- Dewi, I. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dharma, N. P., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). 255281-Pengaruh-Citra-Merek-Kesadaran-Merek-Dan-5Ca8F555. 4(10), 3228–3255.
- Hicks, jm, page jr, behe bk, dennis, fernandes, & thomas. (2005). Delighted Consumers Buy Again, *Journal of Consumers Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. In *Manajemen* (Vol. 18).
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)

- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kusumawaty, Y. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for admission of new students View project. *Ilman*, 5(July), 15–24. <https://www.researchgate.net/publication/318463783>
- Marina, S., Setiawati, A., & Salehati, N. A. (2020). E-Service Quality dan Repurchase Intention pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 6(2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v6i2.524>
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2015). Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 15(2), 201–220. <https://doi.org/10.1177/1470593114552581>
- Prabandari, P. Y. (2020). *Pengaruh brand image terhadap word of mouth yang dimediasi oleh customer satisfaction* (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1737–1748.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 698–711. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tan, H., Ritzky, D., Brahmana, K. M. R., Program, M. A., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). *PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PADA SHOPEE* (Vol. 7, Issue 1).

