

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
DENGAN NIAT BELI ULANG *FROZEN FOOD* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Studi pada pembeli produk sosis frozen food di Kota Semarang

Tesis

Untuk memenuhi persyaratan

Mencapai derajat S2

Program Magister Manajemen



NIM : 20402200010

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2024

**HALAMAN PENGESAHAN
TESIS**

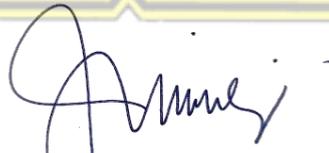
**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
DENGAN NIAT BELI ULANG *FROZEN FOOD* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Dewiati Taati
NIM. 20402200010

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan ke hadapan Sidang Panitia Ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 31 Mei 2024
Pembimbing,



Dr. Hi. Siti Sumiati, SE, MSi
NIK. 210492029

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
DENGAN NIAT BELI ULANG *FROZEN FOOD* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

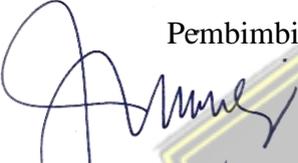
Disusun Oleh:

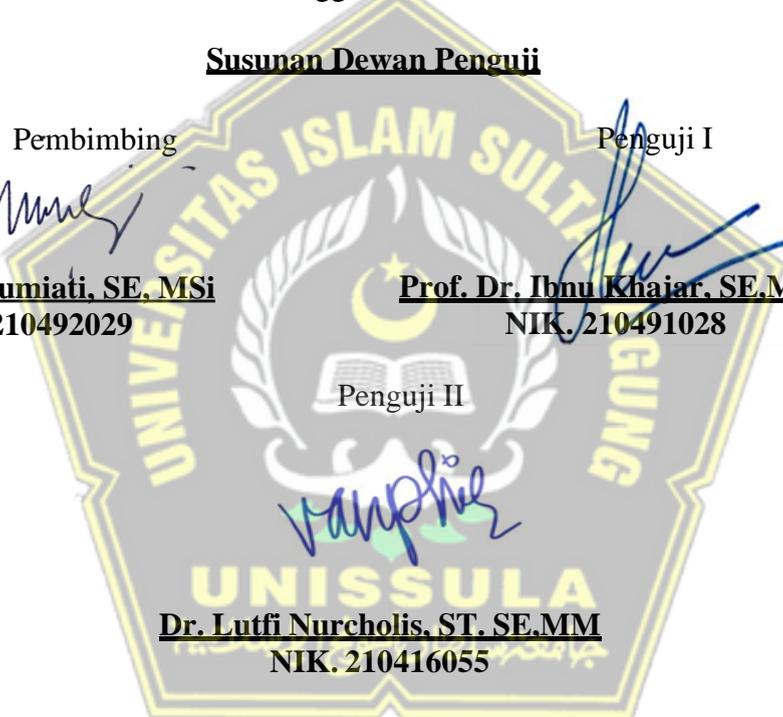
Dewiati Taati

NIM. 20402200010

Telah dipertahankan di depan penguji pada
tanggal 2 Februari 2024

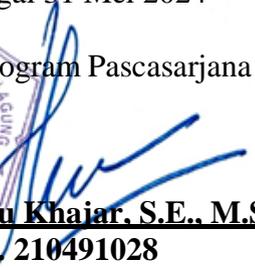
Susunan Dewan Penguji

 <p>Pembimbing</p> <p><u>Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, MSi</u> NIK. 210492029</p>	 <p>Penguji I</p> <p><u>Prof. Dr. Ibnu Khajjar, SE, M.Si</u> NIK. 210491028</p>
 <p>Penguji II</p> <p><u>Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM</u> NIK. 210416055</p>	



Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 31 Mei 2024

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajjar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dewiati Taati
NIM : 20402200010
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN NIAT BELI ULANG *FROZEN FOOD* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, 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, 15 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



Dewiati Taati
NIM. 20402200010

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tesis ini. Dan tak lupa pula Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sang pembawa kabar gembira dan sebaik-baiknya tauladan bagi yang mengharap Rahmat dan Hidayah-Nya. Selama proses penulisan Tesis ini, begitu banyak bantuan dan dukungan yang diterima penulis dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapa terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua, Bapak Sugino dan ibunda tercinta Ibu Damirah, Beliau adalah malaikat yang dikirim oleh ALLAH SWT serta anugrah terindah bagiku. Terima kasih atas kasih sayang yang selama ini telah dicurahkan untukku
2. Ibu Siti Sumiati, selaku dosen pembimbing saya. Yang telah memberikan bimbingan, tambahan ilmu, serta masukan dan pengarahan dalam penulisan Tesis ini.
3. Bapak Ibnu Khajar, selaku Ketua Program Studi Magister (S2) serta Ibu Siti Sumiati selaku Sekretaris Program Studi Magister (S2) Manajemen Fakultas Ekonomi UNISSULA yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan sepenuhnya kepada saya atas penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalamannya yang luar biasa.
5. Teruntuk teman teman kelas MM76A serta sehabat-sahabat saya yang tidak saya sebutkan, terima kasih atas dukungannya.

Demikian kata pengantar ini penulis buat, penulis menyadari meskipun tulisan indah ini sudah dibuat dengan sebaik-baiknya tetap bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna serta tidak lepas dari kekurangan dan kekhilafan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat terhadap pengembangan ilmu manajemen.

Semarang, 15 Agustus 2024



Dewiati Taati
NIM. 20402200010



Abstrak

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Kesadaran Merk dan Persepsi Kualitas melalui Niat Beli Ulang Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan populasi yang terdiri dari pelanggan produk sosis frozen merk champ di Kota Semarang sebanyak 100 orang. Sampel penelitian ini menggunakan pendekatan sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala pengukuran 1 hingga 5. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa kesadaran merk dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian kembali konsumen namun tidak secara signifikan. Kemudian dapat diketahui persepsi kualitas dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian kembali konsumen namun tidak secara signifikan. Selain itu terdapat pengaruh signifikan pada niat membeli kembali dalam mengintervening hubungan antara kesadaran merk dengan keputusan pembelian kembali. Serta dapat diketahui adanya pengaruh signifikan pada niat membeli kembali dalam memoderasi hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian kembali.

Kata Kunci: *pembelian kembali kesadaran merk, persepsi kualitas,*



Abstract

Abstract : *This research aims to investigate the impact of Brand Awareness and Quality Perceptions through Product Repurchase Intentions on Repurchase Decisions. The research method used was descriptive qualitative, with a population consisting of 100 customers of Champ brand frozen sausage products in Semarang City. This research sample uses a sampling approach. Data collection was carried out through questionnaires with a measurement scale of 1 to 5. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method.*

Based on the results of the analysis carried out, it can be seen that brand awareness can increase consumers' repurchase decisions, but not significantly. Then it can be seen that perceived quality can increase consumers' repurchase decisions, but not significantly. Apart from that, there is a significant influence on repurchase intention in intervening in the relationship between brand awareness and repurchase decisions. And it can be seen that there is a significant influence on repurchase intentions in moderating the relationship between perceived quality and repurchase decisions.

Keywords: *repurchase brand awareness, perceived quality*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	I
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK	VI
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	3
DAFTAR GAMBAR.....	4
DAFTAR LAMPIRAN.....	5
BAB I.....	6
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	6
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	12
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	12
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	14
BAB II.....	15
2.1 KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI.....	15
2.2 KESADARAN MEREK.....	16
2.3 PERSEPSI KUALITAS.....	17
2.4 NIAT BELI KEMBALI.....	18
2.5 MODEL EMPIRIK.....	19
BAB III.....	20
3.1. JENIS PENELITIAN	20
3.2. POPULASI DAN SAMPEL	20
3.3. JENIS DAN SUMBER DATA.....	21
3.4. METODE PENGUMPULAN DATA.....	22
3.5. VARIABEL DAN INDIKATOR.....	23
3.6. TEKNIK ANALISIS	24
BAB IV.....	28

4.1	DESKRIPSI RESPONDEN.....	28
4.1.1	<i>Jenis Kelamin</i>	28
4.1.2.	<i>Pendidikan Terakhir</i>	28
4.1.3.	<i>Usia</i>	29
4.2	HASIL DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN	30
4.2.1	<i>Variabel Kesadaran Merek</i>	31
4.2.2	<i>Variabel Persepsi Kualitas</i>	32
4.2.3	<i>Variabel Niat Beli Produk Kembali</i>	32
4.2.4	<i>Variabel Keputusan Pembelian Kembali</i>	33
4.3	HASIL ANALISIS PLS(PATRIAL LEAST SQUARE).....	34
4.3.1	<i>Uji Validitas dan Reliabilitas Data</i>	34
4.3.2	<i>Model Penelitian</i>	37
BAB V	42
5.1.	KESIMPULAN	42
5.2	IMPLIKASI MANAJERIAL.....	43
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN.....	43
5.4	RENCANA PENELITIAN MENDATANG.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46
LAMPIRAN 1 :	DAFTAR PERNYATAAN	46
LAMPIRAN 2 :	HASIL JAWABAN RESPONDEN	48
LAMPIRAN 3 :	ANALISIS HASIL JAWABAN RESPONDEN	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Fenomena Gap Tingkat Persentase Penjualan Produk Sosis <i>Frozen Food Halal</i>	8
Tabel 1.2 Research Gap	11
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	23



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Empirik.....	21
Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan	47
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden	49
Lampiran 3 : Analisis Hasil Jawaban Responden	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa saat ini, dunia bisnis Indonesia dihadapkan dengan perkembangan yang semakin pesat dan saling bersaing untuk memperebutkan pasar. Karena persaingan yang kian hari kian tinggi membuat perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat memenangkan dan mendapatkan pasar. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan, maka perusahaan harus berusaha untuk membuat dan mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, perusahaan akan mampu dan memiliki kemampuan untuk memahami perilaku konsumen agar dapat menghasilkan dan menjual produk yang lebih banyak daripada para pesaingnya (Monareh & Wiryawan, 2012).

Salah satu rencana pemerintah Indonesia dalam dunia industri dan perdagangan adalah menjadikan Indonesia sebagai negara produsen utama dalam industri global di tahun 2024. Program tersebut direncanakan karena melihat kondisi Indonesia yang menduduki posisi sepuluh besar, sebagai konsumen global industri syariah, terkhusus dalam konsumsi makanan. Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas belum berperan menjadi produsen produk frozen, sehingga produsen perlu adanya solusi agar rencana pemerintah tersebut bisa terwujud.

Namun saat ini bisa dikatakan niat beli masyarakat Indonesia terhadap produk frozen secara umum cukup tinggi. Hal ini terukur dari tingkat pembelian produk frozen yang tinggi salah satu bidang industri frozen food yang sangat maju dan diminati masyarakat luas adalah industri makanan cepat saji. Banyak sekali industri yang bergerak dalam bidang tersebut, salah satunya adalah industri makanan *frozen food*. Ada beberapa pilihan *frozen food* salah satunya adalah sosis dan nugget. Untuk sosis sendiri, banyak produsen dengan berbagai macam jenis diantaranya yaitu *Champ*, *So Nice*, *Fiesta*, *So Good*, dan *Sozzis*. Dalam membuat pilihan,

masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan yang memiliki daya tarik sendiri. Daya tarik yang dimiliki oleh suatu produk ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri. Dalam hal ini kualitas rasa, tekstur dari *frozen food* menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam menentukan pembelian. Kualitas-kualitas ini termasuk daya tahan produk dalam penyimpanan dingin, tekstur dan rasa ketika digoreng, dan lain sebagainya. Tetapi kualitas saja tidak cukup untuk menentukan *frozen food* merek mana yang berada di peringkat teratas dalam penjualan. Hal ini menjadikan persaingan produsen *frozen food* tidak hanya berdasarkan pada kualitas dan rasa dari produk makanan tersebut, tetapi juga harga yang terjangkau. Minat beli yang tinggi dari konsumen terhadap produk-produk halal tercermin melalui niat atau rencana pembelian dalam waktu dekat, menjadikannya pilihan yang baik dan yang utama yaitu merekomendasikan produk halal kepada orang lain, menceritakan pengalaman penggunaan produk halal kepada orang lain, dan mencari informasi-informasi terbaru mengenai produk halal tersebut.

Salah satu faktor penjualan yang paling berpengaruh adalah merek produk itu sendiri. *Frozen food* bisa langsung terjual saat itu juga apabila diproduksi oleh produsen merek terkenal. Ini membuktikan bahwa kekuatan atau pengaruh merek sangat tinggi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dikutip dari Top Brand Award 2023, merek sosis diantaranya *Champ*, *So Nice*, *Fiesta*, *So Good* dan *Sozzis* mengalami fluktuatif persaingan tiap tahunnya. Hal ini bisa dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Fenomena Gap Tingkat Persentase Penjualan Produk Sosis *Frozen Food*

2020		2021	
Brand	TBI	Brand	TBI
Champ	23.10%	Champ	25.40%
So Nice	21.70%	So Nice	20.10%
Fiesta	21.10%	Fiesta	18.90%
So Good	13.70%	So Good	11.60%
Sozzis	6.40%	Sozzis	5.40%

2022		2023	
Brand	TBI	Brand	TBI
Fiesta	22.90%	Champ	22.60%
Champ	22.50%	Fiesta	19.80%
So Nice	16.90%	So Nice	16.20%
So Good	13.20%	So Good	9.30%
Sozzis	1.90%	Sozzis	0.80%

	2020	2021	2022	2023
Champ	23.10%	25.40%	22.50%	22.60%
Fiesta	21.10%	18.90%	22.90%	19.80%
So Good	13.70%	11.60%	13.20%	9.30%
So Nice	21.70%	20.10%	16.90%	16.20%
Sozzis	6.40%	5.40%	1.90%	0.80%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, (2023)

Dilihat dari tabel diatas, peringkat teratas terdapat merek Champ, So Nice, dan Fiesta. Menarik untuk dilihat bahwa fenomena yang terjadi dalam periode 4 (empat) tahun kebelakang, bahwa produk Fiesta dapat melejit naik pada peringkat 1 (satu) pada tahun 2022. Produk tersebut dapat menggeser 2 (dua) produk yang lebih duluan dikenal masyarakat umum yaitu Champ dan So Nice. Dan merek So Nice, yang dalam kurun waktu 2020-2021 di posisi 2,

dalam kurun 2022-2023 berada di peringkat 3. Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus terutama dalam merek sosis Champ, yang secara mengejutkan dapat digeser oleh merek Fiesta di tahun 2022 lalu. Dan di tahun 2023 ini, merek Champ dan Fiesta bersaing ketat untuk mendapatkan peringkat pertama dalam Top Brand Index Award Tahun 2023.

Disadari atau tidak, seringkali ketika kita ingin membeli produk makanan sosis *frozen food*, pertimbangan pertama yang dipikirkan adalah mereknya dan sertifikasi halal produk tersebut, sisanya adalah kualitas bahan makanan, tekstur, dan rasa. Paradigma yang ada dalam masyarakat saat ini adalah "merek terkenal harus memiliki kualitas yang baik, dan juga berkelas". Selain itu perusahaan juga harus menyadarkan konsumen terhadap merek yang mereka miliki. Karena kesadaran merek yang kuat dapat membuat konsumen menjadi sangat setia terhadap merek perusahaan. Perusahaan dipaksa untuk mampu memanfaatkan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek dapat semakin tertanam pada pemikiran pelanggan. Kesadaran merek merupakan peran penting terhadap pelanggan ketika mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dikonsumsi oleh pelanggan (McDonald et al., 2003).

Persepsi kualitas juga mempengaruhi perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Ketika pelanggan mengkonsumsi suatu produk dan ternyata pelanggan merasa senang dan puas terhadap produk tersebut, maka produk mendapatkan persepsi kualitas yang baik terhadap pelanggan tersebut. Sehingga merek produk akan lebih mudah diingat secara baik oleh pelanggan. Namun jika produk memberikan kesan buruk terhadap pelanggan, maka pelanggan akan berpikir negatif terhadap kualitas produk tersebut. Menurut Pane dan Rini (2011), persepsi kualitas merupakan persepsi atau pemikiran pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan melalui fungsi daripada produk lainnya. Maka perusahaan dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas dari produknya, sehingga bisa mendapatkan persepsi kualitas yang positif dalam pikiran konsumennya (Inayati & Wahyuni, 2017)

Kesadaran merek akan dapat menempatkan merek tersebut dalam puncak pikiran dari pelanggan dalam suatu kategori produk tertentu. Namun, komponen yang paling penting dari suatu produk adalah kualitas produk tersebut, dimana perusahaan dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk agar tetap terjaga dan berkembang maka dibutuhkan efek produk dari merek yang dimilikinya (Clark et al, 2009). Merek dari produk akan dapat diterima dan dirasakan kualitasnya oleh pelanggan ketika mereka mulai mencoba beberapa macam merek, menerima, menyukai dan menjadi setia terhadap merek tersebut. Jika pelanggan semakin percaya diri dan yakin terhadap keinginannya untuk membeli suatu produk, maka niat membeli yang dimiliki akan semakin besar.

Sementara, juga terdapat gap penelitian dari beberapa peneliti terdahulu. (Anindyawati, Purwanggono, & Suliantoro, 2016) dalam penelitiannya bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Wang, Guo, Wu, & Liu, 2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Zhu, Wang, & Chang, 2018) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Sedangkan (Jaiyeoba, Abdullah, & Dzuljastri, 2020) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya, gap tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 1. 2 Research Gap

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Stefi Anindyawati, Bambang Purwanggono*), Hery Suliantoro (2012)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus Wilayah Semarang)	Berdasarkan hasil uji T untuk persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,323 atau lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif secara individual terhadap keputusan pembelian.
2	Xiaopan Wang, Junpeng Guo, Yi Wu, Na Liu (2019)	Emotion as signal of product quality Its effect on purchase decision based on online customer reviews	Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap produk yang akan dibeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Dong Hong Zhu, Ya Wei Wang, Ya Ping Chang, (2018)	The influence of online cross-recommendation on consumers' instant cross-buying intention: the moderating role of decision-making difficulty	Kesadaran merek terhadap produk yang direkomendasikan tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan kepercayaan pada produk dan persepsi manfaat dari pembelian ketika pengambilan keputusan mengenai pembelian produk tersebut dilakukan oleh konsumen.
4	Haruna Babatunde Jaiyeoba, Moha Asri Abdullah, Abdul Razak Dzuljastri (2019)	<i>Halal certification mark, brand quality, and awareness Do they influence buying decisions of Nigerian consumers?</i>	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa Brand Awareness (Kesadaran Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Bahwa terjadi ketidak konsisten penelitian sehingga penelitian ini menjawab atas gap tersebut dengan memasukkan variable baru yaitu niat beli ulang.

Niat membeli adalah rencana sadar seseorang dalam tujuan membeli suatu merek tertentu. Bisa dikatakan bahwa niat beli terbukti dipengaruhi oleh kesadaran merek dan persepsi kualitas suatu produk. Kesadaran merek berhubungan langsung terhadap perilaku konsumen untuk dapat memutuskan akan membeli produk dan apakah akan membeli produk tersebut Kembali (Muhammad Imtiaz Subhani & Amber Osman, 2011). Juga persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap pelanggan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian teori, fenomena dan research gap yang sudah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian konsumen terhadap merek sosis *frozen food* Champ dengan judul penelitian “**Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Niat Beli Ulang *Frozen Food* Sebagai Variabel Intervening**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada, maka rumusan masalah dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali ?
2. Bagaimana pengaruh niat beli kembali frozeen *Food* mampu mendorong dan memoderasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian kembali?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan dan menganalisis keterkaitan antaraa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen.

2. Mendiskripsikan dan menganalisis peran Niat Beli Kembali frozen *food* apakah mampu dalam memoderasi peran Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen



1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Memberikan gambaran serta pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan niat beli terhadap keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi penelitian serupa dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Menjadi referensi para Manajer dalam mengambil keputusan untuk mendapatkan pasar.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian yang mencakup proaktif, kualitas jejaring dan kinerja inovatif. Masing – masing variabel menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1 Keputusan Pembelian Kembali

Dalam kehidupan manusia, tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang pasti melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian merupakan proses informasi mengenai suatu produk sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. (Kotler & Philip., 1998) menyatakan bahwa, “konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dari ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya”.

Keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar selain kualitas produk (Inayati & Wahyuni, 2017). Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Konsumen akan menentukan produk apa yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk yang dicari. Setelah konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang dicari, selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan manfaat serta kualitas dari produk tersebut. Apabila konsumen sudah selesai dalam mempertimbangkan, maka konsumen akan sampai pada pilihan antara membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Kemudian juga terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek. (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu

- a. Faktor personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
- b. Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
- c. Faktor Sosial
- d. Faktor Kultural

2.2 Kesadaran Merek

Secara umum kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan dari seorang calon pembeli dalam mengingat kembali atau mengenali suatu merek dengan diferensiasi dalam hal tertentu yang membedakannya dengan merek lainnya. Yang selanjutnya dapat menjadi faktor pertimbangan pembeli, apakah produk yang berkaitan bisa dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak (Riskyan & Ervianty, 2019). Kesadaran merek dapat menyediakan keunggulan kompetitif yang mana jika disadari oleh pemasar dan dapat dimanfaatkan dengan baik, maka akan besar kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan. Sementara bagi muslim, kesadarannya akan produk halal berperan penting ketika akan membeli sebuah produk. Muslim yang berkesadaran akan produk halal, memiliki kecenderungan untuk memastikan bahwa produk yang akan dibelinya, bahan-bahan pembuatnya dan bahan tambahan yang digunakan adalah halal, dan memiliki pengetahuan memadai untuk membuat keputusan yang tepat sebelum membeli (Nurhayati & Hendar, 2020) Ukuran besar kecilnya pasar sebuah perusahaan juga ditentukan oleh kesadaran merek, jika kesadaran merek masih lemah maka

pasar yang disasar masihlah kecil atau rendah, jika kesadaran merek sudah kuat maka pasarnya dapat dikatakan besar atau tinggi.

Sementara, (Bashir, Bayat, Olutuase, & Abdul Latiff, 2019) mencatat bahwa kesadaran merek merupakan konsep yang relatif dimana seseorang secara tidak sadar menyadari berbagai aspek yang berkaitan dengan aspek produksi dari suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran atau pengetahuan sebelumnya menunjukkan faktor dasar yang menentukan niat konsumen untuk membeli suatu produk, baik itu produk halal maupun non-halal. Dan mereka menemukan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali

2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen untuk menilai kualitas ataupun keunggulan yang dimiliki secara keseluruhan dari produk tersebut. Persepsi yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian akan berpengaruh pada pembelian selanjutnya. Hal ini sejalan dengan (Saleem & Raja, 2014) persepsi kualitas merupakan penilaian psikologi konsumen tentang kualitas suatu produk berdasarkan kualitas persepsinya. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Konsumen akan lebih mudah menilai kualitas sebuah produk jika produk tersebut memberikan kualitas yang baik atau buruk.

(Wang, Guo, Wu, & Liu, 2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi dikarenakan, pelanggan akan merasakan empati terhadap produk atau merek ketika mereka sudah memakainnya. Dengan begitu, untuk mendapatkan persepsi positif dari pelanggan maka produsen wajib memenuhi ekspektasi pelanggan yang baik. bisa berupa

kualitas, jenis maupun tampilan kemasan yang menarik, dan lain sebagainya untuk dapat memutuskan bahwa pelanggan tetap loyal terhadap merek dan tidak mudah berpaling kepada merek pesaing.

Hipotesis 2 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali

2.4 Niat Beli Kembali

Niat Beli merupakan sebuah proses yang berada di antara evaluasi dan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi terhadap alternatif yang ada, selanjutnya akan timbul minat untuk membeli sebuah produk. Niat beli merupakan sikap dari seseorang sebelum membeli, dalam sikap tersebut banyak sekali faktor yang mempengaruhi dan yang paling kuat adalah merek (Knight et al., 2006).

Niat beli seseorang dapat dibentuk melalui kesadaran merek yang baik pada suatu produk. (Firdayanti, Nursal, & Wulandari, 2023) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian merupakan proses pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh niat beli pelanggan itu sendiri. Jika semakin tinggi niat keinginan untuk membeli, maka keputusan untuk membeli juga semakin tinggi. Selain itu, perusahaan apabila dapat meyakinkan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang sesuai dengan kenyataan aslinya, hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki kesadaran dan memahami tentang merek produk tersebut. Sehingga dengan memiliki kesadaran dan pemahaman tentang merek tersebut, menjadikan konsumen akan puas dan merubah niat beli menjadi keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Muhtarom, et.al., 2022).

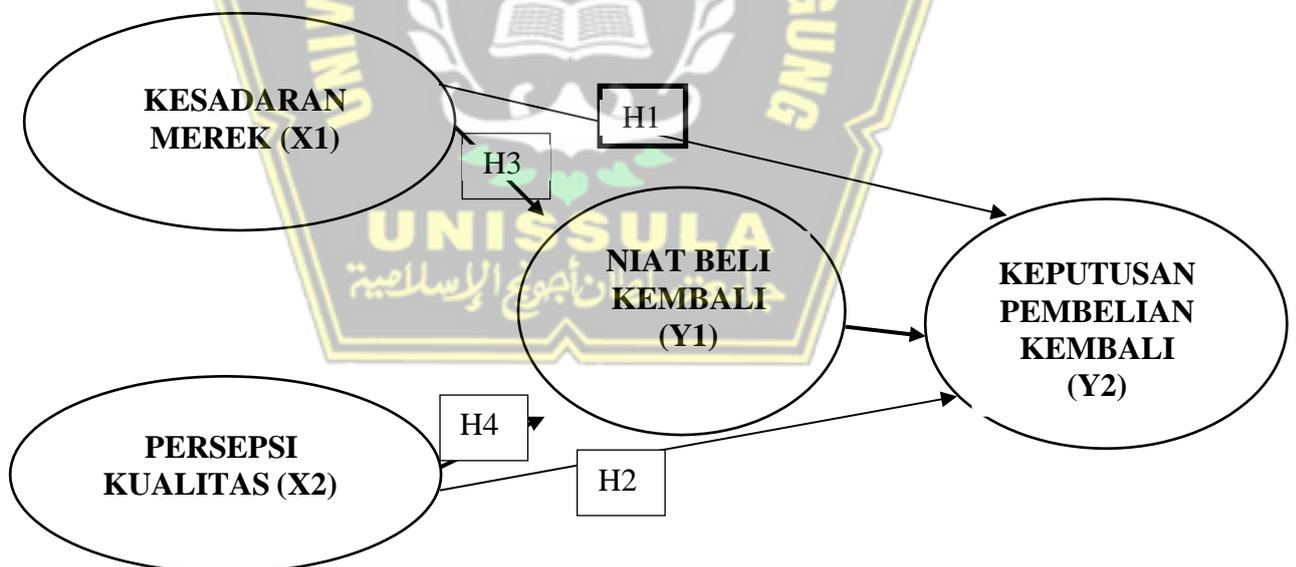
Hipotesis 3 : Niat beli Kembali mengintervening hubungan antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian Kembali

Sedangkan, Persepsi Kualitas merupakan persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi yang dirasakan akan mempengaruhi niat beli. Hal ini diakibatkan karena persepsi memegang peran penting disaat konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk yang berdampak pada niat beli. Sehingga persepsi kualitas memberikan dampak positif terhadap keputusan untuk membeli (Arifin & Fachrodji, 2015).

(Christian, 2018) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian antara lain persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan niat beli juga dapat memoderasi hubungan seluruh variabel independen dengan variabel dependen.

Hipotesis 4 : Niat beli Kembali mengintervening hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian Kembali

2.5 Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). (Sugiyono, 2013). mengatakan bahwa penelitian yang bersifat *Explanatory* atau penjelasan adalah yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Niat Beli, Dan Keputusan Pembelian.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan semua anggota dari obyek yang diteliti. Populasi penelitian merupakan analisis dan penarikan kesimpulan yang didapat dari objek dan subjek penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli Sosis frozen dengan merek *Champ* di Toko D'star frozen food , Planet Frozen , Cv. Hanny food

Sampel merupakan bagian yang mewakili dari keseluruhan objek yang diambil untuk dianalisis (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling yaitu pengambilan sampling dengan peluang setiap responden yang dipilih tidak sama (Rahi, 2017). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu berusia lebih dari 17 tahun dan pernah membeli produk Sosis.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

= 96.04 (dibulatkan 100 agar penelitian ini lebih valid)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% yaitu 1.96

Moe : Margin of Error Max yaitu tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih dapat ditoleransi / diinginkan sebesar 10%

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan adalah 96.4 orang. Untuk memudahkan penelitian dan untuk memperoleh pengolahan data yang maksimal maka peneliti mengambil sebanyak 100 responden agar penelitian bisa lebih valid.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data diperoleh secara langsung dari respondennya. Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, kuesioner yang dipersiapkan untuk penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama berisi tentang profil sosial dan identifikasi responden yang berisi data seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan Pendidikan terakhir. Bagian kedua berisi pernyataan responden yang berupa jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk sosis *frozen champ* dari Toko D'star Frozen Food, Planet Frozen, CV. Hanny food

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber data yang telah diteliti oleh peneliti lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini serta data eksternal yang dapat mendukung penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah bagian proses dalam penelitian. Di dalam statistik dikenal dua cara pengumpulan data, yaitu cara sampling dan cara sensus. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan cara sampling. Apabila metode pengumpulan data sudah ditentukan, langkah selanjutnya yaitu menentukan alat pengumpulan data dari objek yang akan diteliti. Menurut (Supranto, 2008) beberapa macam alat pengumpulan data antara lain kuesioner atau daftar pertanyaan, wawancara, ataupun menggunakan observasi atau pengamatan langsung, alat komunikasi, serta dapat berupa alat ukur. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang akan digunakan untuk mendapatkan data primer dan juga studi kepustakaan.

Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakan tanggapan dari responden menggunakan skala Likert. Pengaturan skala Likert adalah penilaian dari ekstrim negatif hingga ekstrim positif (Acharya, 2010). Responden diminta untuk menjawab mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju pada item tersebut. Kriteria pengisian kuesioner dengan Skala Likert adalah antara 1 sampai 5. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap karyawan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup kesadaran terhadap merek, persepsi kualitas, niat beli, keputusan pembelian. Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Perangkat Indikator	Sumber	Alat Ukur
1.	Keputusan Pembelian Kembali Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.	1. Pembelian produk 2. Pemilihan saluran penjualan 3. Jumlah pembelian 4. Penentu waktu pembelian	Kotler & Keller (2009)	Skala Likert 1-5
2.	Kesadaran Merek Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan dari seorang calon pembeli dalam mengingat kembali atau mengenali suatu merek dengan diferensiasi dalam hal tertentu yang membedakannya dengan merek lainnya	1. <i>Recall</i> Seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek 2. <i>Recognition</i> Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut ke dalam kategori tertentu 3. <i>Purchase</i> Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli 4. <i>Consumption</i> Seberapa jauh konsumen akan mengingat merek ketika mereka sedang menggunakan produk pesaing	Rangkuti (2012)	Skala Likert 1-5
3.	Persepsi Kualitas Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen untuk	1. Kemasan kokoh 2. Rasa yang enak 3. Terdapat variasi produk	Krystia Tambunan & Ibnu Widiyanto (2012)	Skala Likert 1-5

menilai kualitas ataupun keunggulan yang dimiliki secara keseluruhan dari produk tersebut.

Niat Beli Produk

4. Kembali

Merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat untuk membeli merek yang paling disukai

1. Pengenalan masalah
2. Sharing Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan konsumen

Ida Bagus

Gede Ari

Suyoga dan I

Wayan

Santika

(2018)

Skala Likert 1-5

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

3.6. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis data akan menggunakan media teknologi PLS *Statistics* untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti. Sebelumnya dalam menganalisa data langkah yang dijalankan yaitu dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, kemudian akan menyajikan data tiap variabel yang diteliti. Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu :

1. PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel <100 bisa dilakukan analisis, dan *residual distribution*.
2. PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk prediksi.

Partial Least Square (PLS) 3.3.2 dengan versi student digunakan dalam model dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. PLS selain dapat dijadikan sebagai konfirmasi teori

juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator bersifat reflektif atau formatif. Dengan teknik analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan regresi :

$$Y2 = a + b1.X1 + b2.Y1 + b3.X1.Y1 + e$$

Keterangan :

Y2 = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Variabel Bebas

X1 = Kesadaran Merek

b2 = Koefisien Variabel Bebas

Y1 = Niat Beli

b3 = Koefisien Variabel Bebas

e = Standar Error

$$Y2 = a + b4.X2 + b5.Y1 + b6.X2.Y1 + e$$

Keterangan :

Y2 = Kinerja Inovatif

a = Konstanta

b4 = Koefisien Variabel Bebas

X2 = Persepsi Kualitas

b5 = Koefisien Variabel Bebas

Langkah-langkah menggunakan SmartPLS menurut (Ghozali & I., 2008) adalah:

1. Merancang model penelitian (*inner model*). Perancangan model struktural hubungan antara variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian
2. Merancang model pengukuran (*outer model*) Perancangan model pengukuran dalam PLS sangat penting karena terkait dengan apakah indikator bersifat reflektif atau formatif
3. Mengkonstruksi diagram jalur Jika langkah 1 dan 2 sudah dilakukan, maka agar hasilnya dapat lebih mudah dipahami, hasil inner dan outer model dinyatakan dalam bentuk diagram jalur

4. Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan

a. *Outer Model*

1) *Convergent Validity*, Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar 3 sampai 7 indikator.

2) *Discriminant Validity*, Membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) lebih besar dari korelasi dengan nilai seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,50.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

3) *Composite Reliability* (ρ_c), Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki Reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reliability* (ρ_c) $\geq 0,7$, walaupun bukan merupakan standar absolut. $\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$

b. *Inner Model*

Goodness of fit model diukur menggunakan R-square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika Nilai Q-square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus : $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$ Dimana R_1^2, R_2^2, R_p^2 adalah R- Square Variabel endogen dalam model persamaan . Besaran Q^2 memiliki rentang $0 < Q^2$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara

dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis). Yang terakhir adalah dengan mencari nilai Goodness of Fit (GoF). Untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

- c. Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis (β , γ , λ) dilakukan dengan metode resampling bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik T atau Uji T, dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

Hipotesis statistik untuk *outer model* adalah:

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \geq 0$$

Sedangkan hipotesis statistik untuk *inner model*, pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \gamma_i = 0$$

$$H_1 : \gamma_i \geq 0$$

Sedangkan hipotesis statistik untuk *inner model*, pengaruh variabel laten endogen terhadap endogen adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \geq 0$$

Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (distribution free), tidak memerlukan asumsi distribusi normal serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel sebesar minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p- value sebesar $\leq 0,05$ (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten, sedangkan apabila inner model signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten dengan variabel laten lainnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, responden penelitian yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah konsumen produk sosis *frozen champ* dari Toko D'star frozen food, Planet frozen, Cv. Hanny food yang berjumlah 162 orang. Pengumpulan data dilakukan selama 1 bulan.

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuestioner, maka diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagaimana terlihat pada tabel dibawah

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki Laki	87	53,70 %
Perempuan	75	46,30%
Jumlah	162	100%

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah laki laki sebesar 87 orang (53,70%). Sedangkan responden perempuan sebesar 75 orang (46.30%). Hal ini disebabkan karena mayoritas pembeli Sosis Frozen Merk Champ adalah pedakang UMKM keliling kaki lima yang menggunakan sosis sebagai bahan produk yang mereka dagangkan.

4.1.2. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran questioner, maka diperoleh profil responden menurut pendidikan terakhir sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
SD/Sederajat	2	1.2%
SMP/Sederajat	2	1.2%
SMA/Sederajat	50	30,9%
S1/D3	99	61,1%
Magister	9	5.6%
Jumlah	162	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas memiliki tingkat pendidikan S1/D3 berjumlah 99 orang (61,1%). Sedangkan responden pada tingkat SMA/Sederajat sebanyak 50 orang (30,9%). Kemudian memiliki tingkat Magister sebanyak 9 orang (5.6%). Diikuti dengan responden dengan Pendidikan SD dan SMP masing masing berjumlah 2 orang (1,2%). Dengan demikian disimpulkan bahwa responden cukup berpendidikan dengan mayoritas memiliki pendidikan pada tingkatan sarjana. Hal ini tidak terlepas dikarenakan tempat pengambilan questioner yang berada pada wilayah Kota Semarang.

4.1.3. Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuestioner, maka diperoleh profil responden sebagaimana terlihat pada tabel berikut

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase
18-25 Tahun	56 orang	34,5%
25-45 Tahun	104 orang	62,9%
46-60 tahun	2 orang	1,2%
Total	162 orang	100%

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan usia pegawai pada penelitian ini mayoritas berusia 25-45 tahun yaitu sebesar 104 orang. Hal ini menunjukkan pembeli produk sebagian besar berusia produktif.

4.2 Hasil deskripsi Jawaban Responden

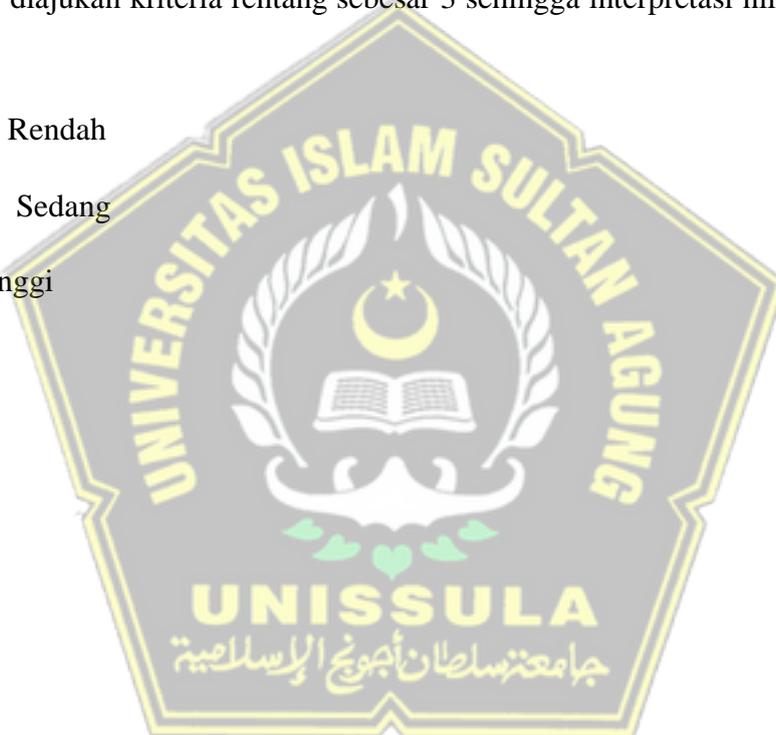
Deskripsi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Niat Beli Produk Kembali dan keputusan Beli Produk Kembali.

Untuk mengetahui persepsi responden tentang variabel yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks untuk mendeskripsikan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan kriteria rentang sebesar 3 sehingga interpretasi nilai adalah sebagai berikut

1.0 - 2.33 = Rendah

2.34 - 3.66 = Sedang

3.67- 5.00 = Tinggi



4.2.1 Variabel Kesadaran Merek

Variabel keputusan pembelian kembali terdiri dari 4 indikator diantaranya adalah *Recall* (X11), *Recognition* (X12), *Purchase* (X13), *Consumption* (X14). deskripsi hasil tanggapan responden untuk masing-masing indikator pada variable keputusan pembelian kembali dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Hasil deskripsi kesadaran merk

No.	Indikator	Mean	Standard Deviation	Kriteria
1.	<i>Recall</i>	3,611	1,188	Sedang
2.	<i>Recognition</i>	3,605	1,068	Sedang
3.	<i>Purchase</i>	3,488	1,145	Sedang
4.	<i>Consumption</i>	3,765	1,125	Tinggi
	Rata-rata	3,617		Sedang

Dari Jawaban responden diperoleh rata-rata untuk masing-masing indikator yaitu X1.1 sebesar 3,611, X1.2 sebesar 3,605, X1.3 sebesar 3,488, serta X1.4 sebesar 3,765. Dari nilai rata-rata diatas, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian kembali berada pada kriteria sedang, dengan indikator *Consumption* memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,765. Hal ini menunjukkan bahwa presepsi responden yang tinggi terhadap keputusan pembelian kembali. Sesuai dengan kondisi dilapangan bahwa produk sosis *frozen champ* memiliki produk yang dikenal sehinggah sudah menjadi umum dijadikan perbandingan dengan produk lain dalam pemilihan pembelian produk sosis frozen merk lain .

Selanjutnya indikator recall, recognition dan puchase memiliki persepsi responden dibawah rata rata. Hal ini menunjukkan meskipun memiliki produk yang sudah dikenal baik, tetapi adanya intervensi promosi yang dilakukan oleh produk lain membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk lain tersebut.

4.2.2 Variabel Persepsi Kualitas

Variabel kompetensi karyawan terdiri dari 3 indikator diantaranya adalah (X21)Kemasan kokoh, (X22) Rasa yang enak, serta (X23) Terdapat variasi produk, deskripsi hasil tanggapan responden untuk masing-masing indikator pada variable kompetensi karyawan dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil deskripsi Variabel Persepsi Kualitas

No	Indikator	Mean	Standard Deviation	Kriteria
1	Kemasan kokoh	3,698	0,963	Tinggi
2	Rasa yang enak	3,691	0,918	Tinggi
3	Terdapat variasi produk	3,691	0,977	Tinggi
	Rata-rata	3,693		Tinggi

Dari nilai rata-rata tabel diatas, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemasan yang kokohberaa diatas rata rata . Hal ini terjadi karena produk sosis frozen champ dikenal baik dalam pengemasannya, sehinggah pembeli merasa tidak ragu dalam kebersihan dan ketahanan dari produk.

Selanjutnya dari hasil jawaban responden didapatkan jika indikator rasa yang enak dan adanya vaiasi produk bernilai dibawah rata rata. Hal ini disebabkan karena masih adanya produk yang memiliki rasa yang lebih menarik serta adanya produk yang memiliki variasi yang lebih banyak.

4.2.3 Variabel Niat Beli Produk Kembali

Variabel Niat Beli Produk Kembali terdiri dari 3 indikator diantaranya adalah (Y11)Pengenalan masalah, (Y12)Sharing Informasi, dan (Y13)Evaluasi Alternatif

Deskripsi hasil tanggapan responden untuk masing-masing indikator pada variable Niat Beli Produk Kembali dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil deskripsi Variabel Niat Beli Produk Kembali

No	Indikator	Mean	Standard Deviation	Kriteria
1	Pengenalan masalah	3,475	1,107	Sedang
2	Sharing Informasi	3,370	1,116	Sedang
3	Evaluasi Alternatif	3,500	1,090	Sedang
	Rata-rata	3,448		Sedang

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Niat beli produk kembali berada pada kriteria tinggi, dengan indikator Evaluasi Alternatif memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,500. Hal ini menunjukkan jika produk sosis frozen champ berkualitas baik sehinggalah masih menjadi pilihan utama pelanggan dalam memilih produk.

Selain itu dari hasil jawaban responden didapatkan bahwa indikator Sharing Informasi mendapatkan persepsi responden dibawah rata-rata yaitu 3.370. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya pilihan sosis frozen merk lain yang lebih menarik, selain itu promosi produk lain yang semakin masif membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk lain tersebut. Yang berdampak pada pengetahuan pelanggan terhadap produk sosis frozen merk lain.

4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian Kembali

Variabel Keputusan Pembelian Kembali terdiri dari 4 indikator diantaranya adalah (Z11)Pembelian produk, (Z12), Pemilihan saluran penjualan (Z13), Jumlah pembelian, serta (Z14) Penentu waktu pembelian. Seskripsi hasil tanggapan responden untuk masing-masing indicator pada variable Keputusan Pembelian Kembali dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Hasil deskripsi Keputusan Pembelian Kembali

No.	Indikator	Mean	Standard Deviation	Kriteria
1	Pembelian produk	3,259	1,189	Sedang
2	Pemilihan saluran penjualan	3,500	1,118	Sedang
3	Jumlah pembelian	3,500	1,134	Sedang
4	Penentu waktu pembelian	3,852	1,140	Tinggi
	Rata-rata	3,527		Sedang

Dari nilai rata-rata tabel diatas, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian Kembali berada pada kriteria cukup, dengan indikator Penentu waktu pembelian memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3.852. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan memilih produk sosis frozen champ sebagai pilihan utama dalam pembelian produk..

Kemudian dari hasil jawaban responden didapatkan bahwa indikator pembelian produk dibawah rata-rata yaitu 3.259. Ini disebabkan karena terkadang produk sosis champ tidak selalu ada memenuhi konsumen pada beberapa kondisi, sehingga pelanggan memilih produk merk lain yang tersedia.

4.3 Hasil Analisis PLS(Patrial Least Square)

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan covergent serta composite reliability untuk block indikator. Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Indikator dikatakan valid bila nilai loading vactor lebih dari 0,5 atau nilai t-statistik lebih besar dari tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

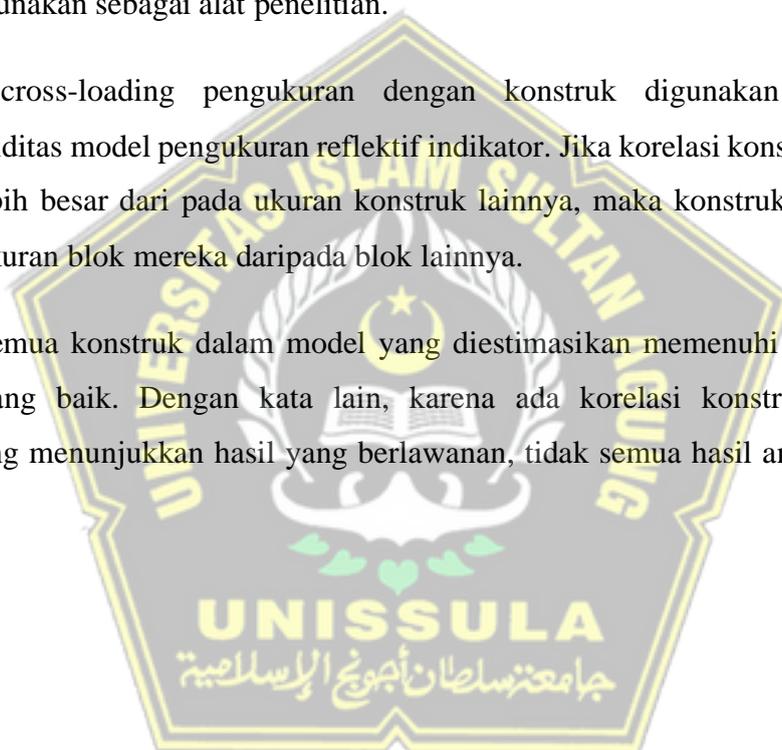
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Composite Reability
X11 <- Kesadaran Merk	0,847	0,845	0,028	30,579	0,000	0,895
X12 <- Kesadaran Merk	0,916	0,916	0,013	68,358	0,000	
X13 <- Kesadaran Merk	0,867	0,868	0,020	42,931	0,000	
X14 <- Kesadaran Merk	0,694	0,697	0,056	12,373	0,000	
X21 <- Persepsi Kualitas	0,789	0,790	0,041	19,400	0,000	0,901
X22 <- Persepsi Kualitas	0,879	0,880	0,021	41,407	0,000	
X23 <- Persepsi Kualitas	0,895	0,897	0,024	37,090	0,000	
Y11 <- Niat Beli Kembali	0,930	0,931	0,011	86,017	0,000	0,943
Y12 <- Niat Beli Kembali	0,916	0,917	0,022	40,882	0,000	
Y13 <- Niat Beli Kembali	0,915	0,915	0,025	37,057	0,000	
Z11 <- Keputusan pembelian kembali	0,888	0,890	0,015	59,241	0,000	0,891
Z12 <- Keputusan pembelian kembali	0,840	0,842	0,033	25,585	0,000	
Z13 <- Keputusan pembelian kembali	0,805	0,806	0,040	19,968	0,000	

Z14 <- Keputusan pembelian kembali	0,763	0,761	0,048	15,822	0,000
---	-------	-------	-------	--------	--------------

Untuk mengevaluasi unidimensionalitas setiap konstruk, lihat convergent validity masing-masing indikator konstruk. Jika nilai indikator lebih besar dari 0,70, indikator tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Di sisi lain, faktor pengisi antara 0,5 dan 0,6 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan nilai reliabilitas komposit, semua struktur dapat dipertahankan karena rata-rata nilai reliabilitas komposit berada di antara 0,5 dan 0,5. Dengan kata lain, alat dari semua variabel dianggap layak untuk digunakan sebagai alat penelitian.

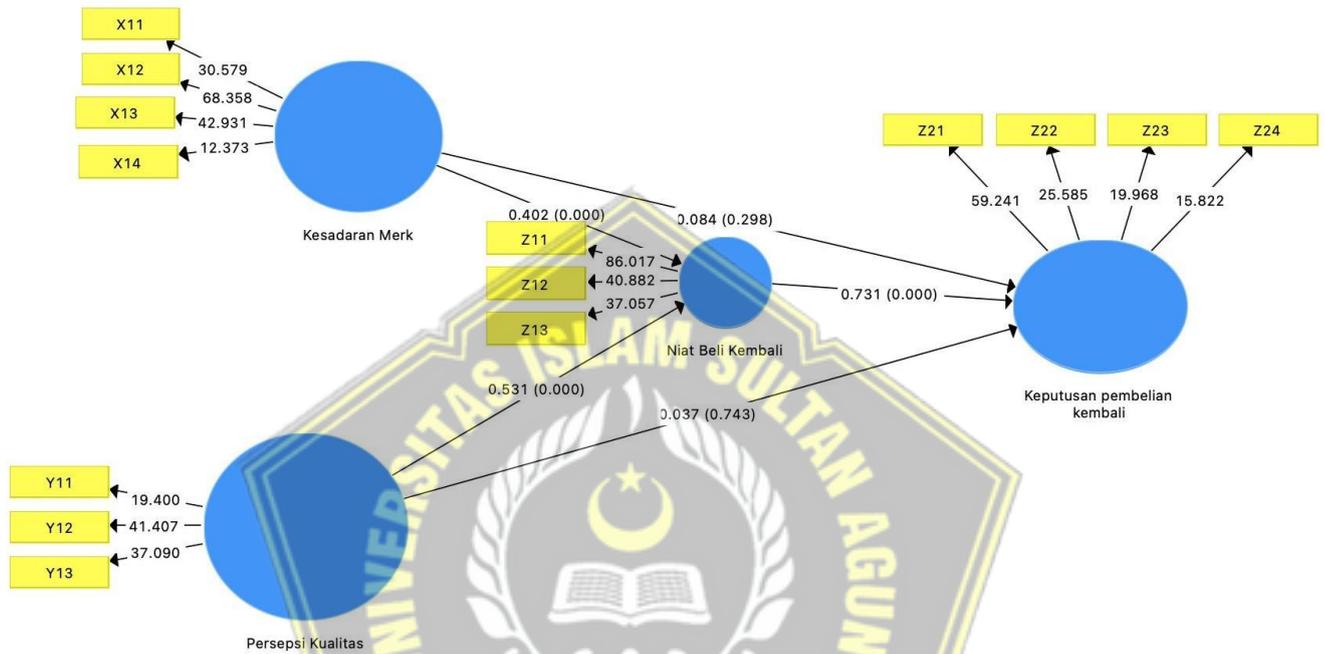
Proses cross-loading pengukuran dengan konstruk digunakan untuk menilai diskriminan validitas model pengukuran reflektif indikator. Jika korelasi konstruk dengan item yang diukur lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten lebih baik memprediksi ukuran blok mereka daripada blok lainnya.

Tidak semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminasi yang baik. Dengan kata lain, karena ada korelasi konstruk dengan item pengukuran yang menunjukkan hasil yang berlawanan, tidak semua hasil analisis data dapat diterima.



4.3.2 Model Penelitian

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan perolehan hasil output dari model struktur konstruk loading factor berupa grafik hubungan antar variabel Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Niat beli kembali, dan Keputusan pembelian kembali dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 4.2 Hasil Model Penelitian

Pengujian hipotesis dapat ditunjukkan dari hasil inner model atau hubungan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t-statistik dengan t-tabel (1,672). Apabila t-statistik > t-tabel, maka hipotesis penelitian diterima. Selengkapnya hasil inner model dapat dilihat pada table dibawah

Tabel 4.10 Hasil Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kesadaran Merk -> Keputusan pembelian kembali	0,084	0,085	0,080	1,043	0,298
Kesadaran Merk -> Niat Beli Kembali	0,402	0,407	0,070	5,778	0,000
Niat Beli Kembali -> Keputusan pembelian kembali	0,731	0,733	0,094	7,784	0,000
Persepsi Kualitas -> Keputusan pembelian kembali	0,037	0,037	0,114	0,328	0,743
Persepsi Kualitas -> Niat Beli Kembali	0,531	0,526	0,063	8,421	0,000

Tabel 4.11 Hasil Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kesadaran Merk -> Keputusan pembelian kembali	0,294	0,298	0,064	4,569	0,000
Kesadaran Merk -> Niat Beli Kembali					
Niat Beli Kembali -> Keputusan pembelian kembali					
Persepsi Kualitas -> Keputusan pembelian kembali	0,388	0,386	0,067	5,791	0,000
Persepsi Kualitas -> Niat Beli Kembali					

Kemudian hasil analisis model penelitian dijelaskan sebagai berikut

1. Kesadaran Merk terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merk berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Kembali. Nilai original sample estimate diperoleh sebesar 0,084, serta diikuti dengan nilai p-value sebesar 0,298. Nilai tersebut menunjukkan ada pengaruh tidak signifikan antara Kesadaran Merk terhadap Pembelian Kembali. Hal ini didukung oleh nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $(1,043) < t\text{-tabel } (1,672)$, sehingga dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini **tidak dapat diterima**, Artinya bahwa Kesadaran Merk pada penelitian ini tidak dapat berperan dalam meningkatkan pembelian kembali pada konsumen sosis frozen merk champ.

Hal ini dikarenakan adanya intervensi pemasaran yang diberikan oleh produk sosis frozen merk lain. Dengan banyaknya produk lain di pasaran yang lebih menarik membuat konsumen ingin mencoba produk lain dengan harapan produk baru tersebut lebih baik dibandingkan produk sosis frozen champ. Selain itu produk lain memiliki pilihan jenis produk yang lebih banyak sehingga membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan jika dibandingkan memilih produk sosis frozen merk champ.

Temuan penelitian oleh Zhu dkk (2018) juga mendukung temuan ini. menunjukkan bahwa kesadaran merek terhadap produk yang direkomendasikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen tentang kepercayaan pada produk dan persepsi manfaat dari pembelian saat mereka membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena meskipun pelanggan tahu tentang produk tersebut, mereka tidak mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

2. Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali. Nilai original sample estimate diperoleh sebesar 0.037, serta diikuti dengan nilai p-value sebesar 0,743. nilai tersebut menunjukkan kompetensi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Hal ini didukung oleh nilai t-statistik sebesar $(0.328) > t\text{-tabel } (1,672)$, maka dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini **ditolak**, artinya kualitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Hal ini konsumen lebih memilih produk lain yang memiliki pilihan jenis produk lebih banyak dibandingkan produk sosis frozen merk champ, sehingga membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan jika dibandingkan memilih produk sosis frozen merk champ, selain itu produk sosis frozen dari merk lain lebih menarik dalam hal rasa maupun harga bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan temuan oleh Stevi dkk. (2012) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif secara individual terhadap keputusan pembelian. Penyebab terjadinya hal ini disebabkan adanya intervensi oleh produk lain yang memiliki nilai produk lebih baik, meskipun produk yang sudah dikenal lama dikenal akan kualitasnya.

3. Niat beli Kembali mengintervening hubungan antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian Kembali

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah keterlibatan niat beli kembali dalam mengintervening hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian kembali. Nilai original sample estimate diperoleh sebesar 0,294, serta diikuti dengan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan niat beli kembali berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan dalam mengintervening hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Maka dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini **diterima**,

Disini menunjukkan bahwa dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat disertai kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut menjadikan produk sosis frozen champ menjadi pilihan utama pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Firdayati dkk.(2023) yang menunjukkan jika keputusan pembelian merupakan proses pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh niat beli pelanggan itu sendiri. Jika semakin tinggi niat keinginan untuk membeli, maka keputusan untuk membeli juga semakin tinggi.

4. Niat beli Kembali mengintervening hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian Kembali

Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah keterlibatan Niat beli Kembali mengintervening hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian Kembali. Nilai *original sample estimate* diperoleh sebesar 0,388, serta diikuti dengan nilai p-value sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan Niat beli Kembali berpengaruh positif dengan serta signifikan dalam

memoderasi hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian Kembali. maka dikatakan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini **diterima**.

Disini menunjukkan dengan membentuk produk yang berkualitas akan meningkatkan probabilitas pelanggan untuk tetap menggunakan produk itu kembali, Hal ini tercermin dengan kualitas produk sosis frozen merk champ yang dikenal dengan kualitas produknya yang bersaing memiliki dampak terbentuknya loyalitas dari konsumen bahkan konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan produk sosis frozen champ kepada orang lain sebagai pilihan utama. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Christian, 2018) yang mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian antara lain persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan niat beli juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan rencana penelitian mendatang.

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari masalah mengenai kesulitan yang dialami oleh produsen sosis frozen champ dalam mempertahankan penjualannya di tanah air, hal ini terlihat dari turunnya dominasi penjualan mereka pada tahun 2022 yang digeser oleh produk sosis merk lain. Kemudian untuk mengetahui penyebab dari masalah yang terjadi, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan cara membuat model penelitian yang akan diimplementasikan dalam pemasaran produk sosis merk champ dengan cara mengangkat beberapa variabel penelitian diantaranya kesadaran merk, persepsi kualitas, niat membeli kembali, dan keputusan dalam pembelian kembali

Setelah dilakukan penelitian dengan cara menyebar kuisisioner kepada seluruh pegawai, kemudian data tersebut diolah menggunakan program PLS Partial Least Square untuk menguji hipotesis penelitian, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa kesadaran merk dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian Kembali konsumen namun tidak secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui persepsi kualitas dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian kembali konsumen namun tidak secara signifikan
3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui terdapat pengaruh signifikan pada niat membeli kembali dalam mengintervening hubungan antara kesadaran merk dengan keputusan pembelian kembali.
4. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui adanya pengaruh signifikan pada niat membeli kembali dalam memoderasi hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian kembali.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Untuk meningkatkan kesadaran merk, kebijakan manajerial lebih diarahkan melalui upaya pemasaran berupa intervensi penjualan produk mereka, salah satunya adalah bekerjasama dengan UMKM yang menggunakan sosis sebagai bahan produk mereka, menjadikan UMKM sebagai salah satu media dalam mempromosikan nilai produk yang mereka miliki.
2. Berkaitan dengan variabel persepsi kualitas, kebijakan manajerial lebih diarahkan melalui upaya penerapan kebijakan penjualan serta edukasi produk kepada penjual produk sosis frozen champ. Kebijakan bisa berupa penempatan produk pada lemari es di toko. Sehingga bisa meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap kualitas produk tersebut

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur keputusan pembelian kembali oleh konsumen, variabel yang kami masukkan hanya variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, serta niat membeli produk oleh konsumen berdasarkan kondisi penjualan produk sosis frozen champ di Kota Semarang, sehingga hasilnya belum tentu sama apabila penelitian ini diaplikasikan pada tempat yang berbeda dan situasi yang berbeda khususnya pada organisasi-organisasi lain misalnya pada sebuah perusahaan karena masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

5.4 Rencana Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan-keterbatasan penelitian yang ditemukan dapat disarankan dalam penelitian penelitian mendatang antara lain:

1. Untuk penelitian mendatang perlu dipertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali pelanggan seperti kebijakan distribusi produk.
2. Indikator pengenalan pada produk dijadikan sebagai variabel karena adanya pengaruh yang kuat dari variabel niat membeli kembali dikarenakan pengetahuan customer terhadap setiap produk yang tersedia memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindyawati, S., Purwanggono, B., & Suliantoro, H. (2016). *Analisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota (Studi kasus wilayah Semarang)*. *Industrial Engineering Online Journal*, 5(4).
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, V(1), 124–143.
- Bashir, A., Bayat, A., Olutuase, S., & Abdul Latiff, Z. (2019). Factors affecting consumers attention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 26-48., 26-48.
- Christian, S. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian: peran minat beli sebagai variabel moderating*. . *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 109-118.
- Damodar, G. (2003). *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga. Erlangga*.
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). *PENGARUH KESADARAN MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI MIE LEMONILO DI KOTA BEKASI*. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2628-2643.
- Ghozali, & I. (2008). *Structural equation modelling, Edisi II*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2461–0593), 5–6. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3064>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). *Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers?.* *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657-1670.
- Kotler, & Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Prenhalindo (ed.); 2nd ed.).
- Knight, D. K., Crutsinger, C., & Kim, H. J. (2006). The impact of retail work experience, career expectation, and job satisfaction on retail career intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/0887302X0602400101>
- Kuncoro, R., & Achmad, E. (2008). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). *Bandung: Publisher Alfabeta*.
- McDonald, J. A., Pinheiro, E. M., & Montell, D. J. (2003). PVF1, a PDGF/VEGF homolog, is sufficient to guide border cells and interacts genetically with taiman. *Development*, 130(15), 3469–3478. <https://doi.org/10.1242/dev.00574>

- Monareh, R. E., & Wiryawan, Z. Z. (2012). *BRAND AWARENESS-PERCEIVE QUALITY BRAND LOYALTI-KEPUTUSAN BELI.pdf* (pp. 299–311).
- Muhammad Imtiaz Subhani, & Amber Osman. (2011). A Study On The Association Between Brand Awareness And Consumer/Brand Loyalty For The Packaged Milk Industry In Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS)*, ISSN 2074-2967, 05(01), 11–23. <http://iurc.edu.pk/sajms/Spring2011v5n1.html>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). *Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness.* . *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Riskyawan, A. V., & Ervianty, R. M. (2019). The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.20473/tijab.v3.i1.2019.59-72>
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction , Customer Loyalty and Brand Image : Evidence from Hotel Industry of Pakistan.* 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). *Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews.* *Internet Research*, 30(2), 463-485.
- Zhu, D. H., Wang, Y. W., & Chang, Y. P. (2018). *The influence of online cross-recommendation on consumers' instant cross-buying intention: The moderating role of decision-making difficulty.* *Internet Research*, 28(3), 604-622.