

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK PERTALITE DI KABUPATEN WAKATOBI** (*The Effect of Brand Awareness and Perceived Value on Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions of Peralite Products in Wakatobi Regency*)

**La Ode Supardin**

[laode.supardinwktb@gmail.com](mailto:laode.supardinwktb@gmail.com)

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

**Alida Palilati**

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

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Sinarwaty**

[sinarwatvsunarjo78@gmail.com](mailto:sinarwatvsunarjo78@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Info Jurnal**

*Sejarah Artikel:*

Diterima

18 – 10 – 2021

Disetujui

01 – 12 – 2021

Dipublikasikan

28 – 04 - 2022

**Keywords:**

Brand Awareness;  
Customer Satisfaction;  
Perceived Value;  
Repurchase Intention

**Klasifikasi JEL:**

H10; H11

**Abstract**

*This study was conducted with the aim to determine the effect of brand awareness and perceived value on repurchase intentions and to determine the effect of brand awareness and perceived value on consumer satisfaction and to see the mediating role of consumer satisfaction. This research was conducted in South Wangi-wangi District, Wakatobi Regency. The population of this research is all motorcycle riders who use Peralite products in South Wangi-wangi District, Wakatobi Regency. The sample in this study was determined by 75 respondents. Data were collected using a questionnaire and processed using Partial Least Square (PLS) Version 2 M3 analysis tool.*

*The results of this study indicate that brand awareness has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Brand awareness has a positive and significant effect on repurchase intention. Perceived value has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Perceived value has a positive and significant effect on repurchase intentions. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intentions. Consumer satisfaction mediates the effect of brand awareness on repurchase intention and its mediating nature is partial mediation. Consumer satisfaction mediates the effect of perceived value on repurchase intention and its mediating nature is partial mediation.*

## **I. PENDAHULUAN**

Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan salah satu sumber energi yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia, sektor transportasi khususnya kendaraan bermotor adalah salah satu sektor yang menggunakan BBM terbanyak di Indonesia. Semakin berkembangnya teknologi kendaraan bermotor saat ini menuntut produsen BBM untuk menyediakan BBM ramah lingkungan. Produk BBM tersebut sekarang lebih dikenal dengan produk BBM non subsidi atau bahan bakar khusus karena dalam pemasarannya produk tersebut tidak disubsidi oleh pemerintah.

PT. Pertamina (persero) sebagai perusahaan Negara penghasil BBM telah melakukan produksi BBM non subsidi dengan merek pertalite. Pertalite merupakan bahan bakar ramah lingkungan beroktan tinggi (nilai oktan 90) yang ditunjukkan untuk kendaraan yang mensyaratkan penggunaan bahan bakar beroktan tinggi dan tanpa timbal (unleaded). Pertalite juga direkomendasikan untuk semua jenis kendaraan untuk peningkatan kinerja mesin kendaraan, sejak diluncurkan pada September 2015 yang lalu konsumen BBM jenis pertalite semakin meningkat. Tingginya jumlah konsumsi BBM pada sektor transportasi ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu faktornya penyebabnya adalah sedikitnya jumlah penduduk Indonesia yang mau menggunakan sarana transportasi massal dan lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka. Semakin pesatnya pertumbuhan penduduk dan juga semakin banyaknya pertumbuhan pengguna sepeda motor menciptakan tingginya permintaan terhadap bahan bakar minyak.

Jika dilihat secara mendalam, berdasarkan Annual report PT. Pertamina (2020) jumlah realisasi output dari produk bahan bakar khusus (pertalite, pertamax, pertamax plus, pertamina dex) dalam rentang waktu lima tahun masih sangat jauh jika dibandingkan dengan realisasi output bahan bakar biasa (premium dan solar). Rendahnya penggunaan bahan bakar khusus dibanding bahan bakar biasa dalam kasus ini salah satunya disebabkan oleh minat beli masyarakat yang rendah dan kurangnya pengetahuan terkait fungsi dari bahan bakar khusus ini. Faktor lain yang juga mungkin menyebabkan menurunnya minat beli ulang bahan bakar khusus adalah konsumen merasa nilai yang dirasakan (*perceived value*) setelah menggunakan bahan bakar khusus itu tidak sesuai dengan pengorbanan mereka, dimana nilai yang dirasakan konsumen tersebut mencakup pada pembuktian konsumen atas perbandingan antar nilai yang dirasakan dengan uang yang dikeluarkan dan juga apakah ada alasan untuk memiliki merek tersebut dibanding merek lain (Durianto, dkk 2004). Selisih harga yang tinggi antara bahan bakar khusus dengan bahan bakar biasa membuat minat membeli kembali konsumen pada bahan bakar khusus berkurang dan mendorong konsumen beralih ke bahan bakar biasa.

Pada penelitian ini akan berfokus pada bahan bakar khusus jenis pertalite dengan pertimbangan bahwa pengguna kendaraan bermotor lebih cenderung menggunakannya dibanding dengan bahan bakar khusus lainnya. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan bahan bakar pertalite dengan meningkatkan niat pembelian kembali konsumen, perlunya memperhatikan faktor nilai dan manfaat dari produk itu sendiri. Nilai yang dirasakan konsumen terbukti secara signifikan mampu meningkatkan minat pembelian ulang konsumen (Toni *et al* (2018). Satriandhini dkk (2019) dalam penelitiannya juga mengatakan hal yang serupa bahwa *perceived value* mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Ketika *value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi setelah menggunakan pertalite, maka konsumen juga akan memiliki minat yang tinggi pula untuk membeli kembali produk tersebut.

Selain meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, perlu juga adanya faktor lain berupa kesadaran akan merek (*brand awareness*), peningkatan kesadaran akan merek mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali (Ilyas *et al* ,2020; Razak *et al* 2019). Untuk meningkatkan minat pembelian kembali produk, terlebih dahulu konsumen harus tahu nama merek produk yang ada di pasaran. Hal ini terjadi karena kebanyakan konsumen akan membeli suatu produk setelah mereka tahu merek tersebut sudah ada di pasaran. Johan *et al* (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian kembali, dengan kata lain semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap bahan bakar pertalite, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian kembali dari konsumen pada bahan bakar tersebut.

Selain itu, tingkat kepuasan pengguna bahan bakar khusus pertalite ini perlu diperhatikan, kepuasan pada dasarnya mampu menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oyedele *et al* (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan produk yang digunakan akan meningkatkan kemungkinannya untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Pengguna kendaraan bermotor pada dasarnya memiliki sedikit pilihan produk untuk digunakan sebagai bahan bakar, sehingga memungkinkan mereka mencari kepuasan yang tinggi pada hal tersebut. Kepuasan pada konsumen juga dapat diciptakan dengan memperhatikan nilai yang dirasakan dan juga kesadaran akan merek. Nilai yang dirasakan serta adanya kesadaran akan merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk (Ilyas *et al*, 2020; Raji dan Azinal, 2016).

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Wangi-wangi Selatan Kabupaten Wakatobi dimana pertumbuhan kendaraan bermotor cukup tinggi, dari data BPS Kabupaten Wakatobi dalam angka (2021), pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor dalam rentang tahun 2016 hingga 2020 berjumlah 4.987, ini menjadi jumlah kendaraan terbanyak di Kabupaten wakatobi dengan persentase 92% dari total jumlah kendaraan yang ada berdasarkan jenisnya. Hal ini juga yang menjadi tolak ukur terkait konsumsi bahan bakar khusus pertalite terbanyak pada masyarakat di Kecamatan Wangi-wangi Selatan Kabupaten Wakatobi.

Masih kurangnya tingkat pembelian kembali dari masyarakat ini pada bahan bakar jenis Pertalite dapat disebabkan oleh beberapa hal, dari pengamatan dan tanya jawab yang dilakukan ditemukan bahwa kesadaran konsumen pengendara kendaraan bermotor terkait pertalite masih rendah, hal ini dibuktikan dari beberapa pengendara yang tidak mengetahui fungsi dari jumlah oktan yang terkandung dalam produk Pertalite yang berguna bagi ketahanan kendaraannya dan juga lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan bahan bakar jenis premium. Selain itu, rata-rata dari pengendara kendaraan bermotor yang ada hanya mengetahui merek namun tidak mengerti secara mendetail terkait merek tersebut sehingga keputusan pembelian yang mereka lakukan masih berdasarkan spontanitas. Kebiasaan mereka dalam menggunakan premium sebagai bahan bakar juga menjadi salah satu penyebab. Pertalite tidak menjadi pilihan utama dari konsumen dalam menggunakan bahan bakar untuk kendaraan.

Selain kesadaran konsumen terkait produk Pertalite, harga juga menentukan pilihan dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali. rata-rata konsumen yang ada di Kecamatan Wangi-Wangi Selatan Kabupaten Wakatobi masih terbiasa menggunakan premium dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Pertalite. Nilai harga yang mereka rasakan berbanding dengan jumlah liter yang mereka terima. Konsumen menganggap bahwa mendapatkan jumlah liter yang cukup dengan biaya yang lebih murah masih menjadi pilihan yang paling baik dibandingkan dengan mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan bahan bakar dengan jumlah liter yang sama. Selain itu, menurut pengendara bermotor yang ditemui mengungkapkan bahwa menggunakan pertalite dan premium tidak menampakkan perbedaan yang dapat dirasakan oleh pengendara dari kendaraannya.

Kinerja sebuah produk bahan bakar untuk kendaraan bermotor salah satunya ditentukan dari jauhnya jarak yang ditempuh berbanding dengan jumlah bahan bakar yang dihabiskan. Kepuasan dari konsumen akan tercipta ketika ekspektasi mereka terkait bahan bakar yang dikonsumsinya melebihi apa yang mereka dapatkan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk Pertalite, hal ini ditunjukkan dengan ketidakpuasan beberapa pengendara yang ditemui yang mengatakan bahwa perbandingan jarak yang ditempuh ketika mereka menggunakan premium dan pertalite tidak terlalu berbeda namun harga yang perlu dibayarkan lebih tinggi dibandingkan dengan premium.

Berdasarkan penjabaran fenomena penelitian yang ada, maka penelitian ini tertarik untuk melihat aspek kesadaran merek dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan niat pembelian kembali dari konsumen pengguna kendaraan bermotor di Kecamatan Wangi-Wangi Selatan Kabupaten Wakatobi pada produk pertalite. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan mengangkat judul Pengaruh kesadaran merek dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen serta niat pembelian kembali produk pertalite di Kabupaten Wakatobi.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Kesadaran Merek

Pada konsep bisnis dan pemasaran, perusahaan fokus membangun kesadaran bagi konsumennya agar sebuah merek dapat mengakar di benak konsumen. Pengetahuan tentang suatu merek dapat menimbulkan impulsif bagi sebagian konsumen (Foroudi et al., 2014). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dimulai dari level paling bawah yaitu tidak mengakui merek dan pengenalan merek, tahap mengingat kembali atas pikiran. Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Jadi, jika *brand knowledge* itu tinggi, maka kehadiran *brand* selalu bisa dirasakan. Beberapa faktor yang biasanya menyebabkan suatu merek memperoleh kesadaran merek yang tinggi: diiklankan secara terus menerus, dan dikaitkan dengan keberadaan dan distribusi produk yang menjangkau berbagai kalangan (Foroudi et al., 2014; Mashur et al., 2020).

Tahap awal yang dibutuhkan untuk membangun sebuah merek adalah bagaimana produsen membangun *Brand Awareness* melalui informasi dalam memori. Kesadaran merek penting sebelum asosiasi merek dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki sedikit waktu untuk mengkonsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995). Konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) merek yang cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen dari setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan (Rossiter & Percy, 1997). Kesadaran merek adalah merek tertentu yang termasuk dalam kategori produk tertentu (Romaniuk, Wight, & Faulkner, 2017). Menurut Aaker (1991) Kesadaran merek didefinisikan dalam istilah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya. Sedangkan Biswas (1992) Kesadaran merek mewakili intensitas memori yang terakumulasi dari konsumen untuk merek tertentu.

### Nilai Yang Dirasakan

Nilai merupakan segala hal yang dianggap penting bagi setiap individu atau masyarakat. Menurut Sumarwan (2011) sebuah nilai akan berlangsung lama dan sulit berubah, hal ini kemudian akan memengaruhi pada sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk menyampaikan nilai organisasi untuk membentuk nilai pada konsumen yang akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan. Sebuah nilai perusahaan dapat berupa pernyataan misi dan tujuan organisasi.

*Perceived value* atau persepsi nilai terjadi ketika seseorang meyakini bahwa produk yang diinginkan adalah layak untuk dibeli. Persepsi ini terbentuk dari pendapat yang bermunculan di masyarakat dan sejumlah manfaat yang dirasakan oleh konsumen apabila melakukan pembelian. Sebuah persepsi yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan produk, karena persepsi didukung oleh adanya harapan konsumen terhadap produk tersebut. Sebagaimana definisi menurut Kotler & Keller (2012) bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. *Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (McDougall dan Lavesque, 2000). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk. *Perceived value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. *Perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan atau konsekuensi positif dan negatif (Payne dan Holt, 2001).

### **Kepuasan Konsumen**

Konsep kepuasan konsumen bukan merupakan proses yang sederhana karena konsumen memiliki peran dalam *service encounter* dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dalam proses pelayanan. Konsumen mulai mendapatkan perhatian yang utama dalam pemakaian produk ataupun jasa tertentu. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:142). Van Vuuren *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon emosional pelanggan ketika mengevaluasi perbedaan antara harapan mengenai layanan dan persepsi kinerja aktual dan persepsi kinerja diperoleh melalui interaksi fisik pelanggan dengan produk dan jasa bisnis. Jika pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa sangat terpuaskan. Jika pelayanan yang diharapkan sama dengan persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa cukup terpuaskan. Namun, jika harapan pelayanan lebih besar dibandingkan dengan persepsi pelayanan nyata yang diterima, maka pelanggan merasa tidak terpuaskan (Kotler, 2005: 386). Lovelock dan Wright (2007; 96) mengemukakan bahwa pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan produk dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas produk, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung kepada pengalaman. Orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas produk yang belum mereka pernah pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan, namun pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu produk untuk mengetahui apakah mereka puas atau tidak dengan hasilnya.

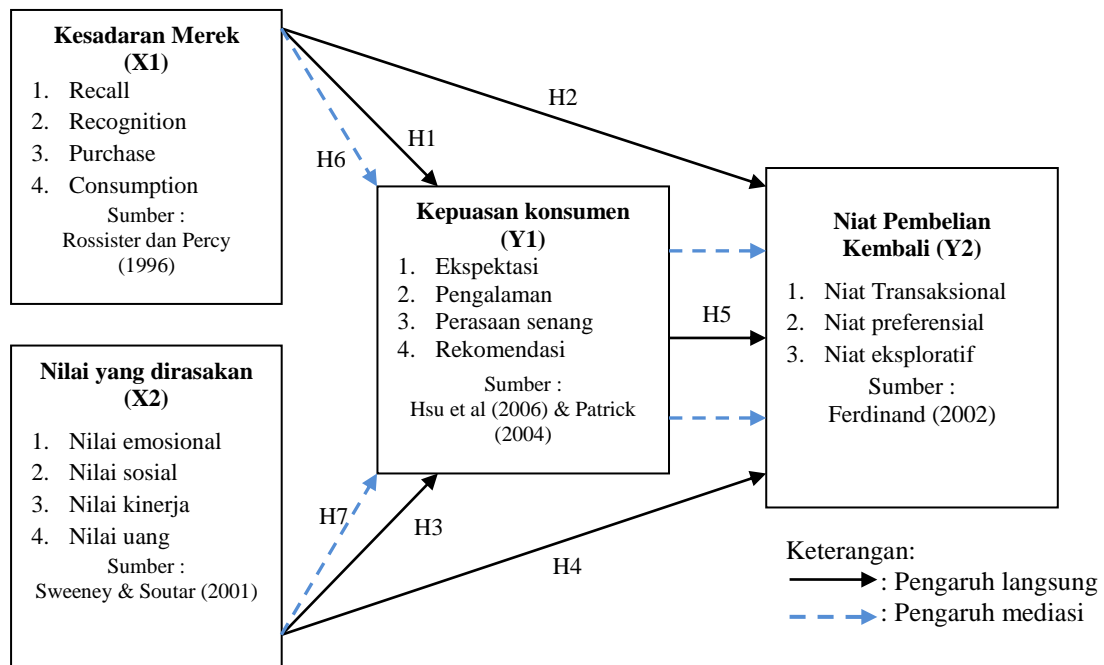
Kotler dan Keller (2012:139) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas. Untuk dapat memahami tingkat kepuasan konsumen secara baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen akan produk atau jasa (diperoleh dari promosi ataupun informasi, kebutuhan dan keinginan) dengan hasil kinerja yang dirasakan oleh konsumen dalam memakai produk atau jasa.

### **Niat Pembelian Kembali**

Intensi merupakan pernyataan sikap tentang bagaimana seseorang akan berperilaku di masa depan (Söderlund & Öhman, 2003). Minat dalam niat beli kembali adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul karena konsumen mendapat kesan positif terhadap suatu merek dan konsumen merasa puas dengan pembelinya (Hicks *et al.*, 2005). Minat konsumen untuk membeli kembali merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan (Butcher, 2005). Kepentingan untuk membeli kembali adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan untuk dilakukan secara teratur (Hellier *et al.*, 2003 ).

*Repurchase intention* merupakan situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2005). Menurut Kotler (2005) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Hellier, *et al.* (2003), menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas

produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Zeng et al (2009) *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Selain itu Anoraga (2000) menjelaskan bahwa *pepurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

### Hubungan Antar Variabel

#### Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Durianto, dkk (2004: 30) *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Semakin baik konsumen mampu untuk mengetahui mereka tersebut, maka kepuasannya ketika melakukan pembelian juga akan semakin baik, begitupula sebaliknya, apabila konsumen merasa puas, maka kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek semakin kuat. Hubungan antara kesadaran merek dan kepuasan kerja didukung oleh hasil temuan penelitian terdahulu oleh Ilyas *et al* (2020) yang mengungkapkan bahwa semakin baik kesadaran akan merek dari konsumen maka kepuasannya ketika membeli akan semakin baik pula, begitu juga dengan Khan *et al* (2016) yang menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

**H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

#### Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Aaker (2013:59) mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand* maka semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian kembali. *Brand awareness* sangat berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung akan membeli produk yang sudah terkenal di bandingkan yang belum

terkenal. Sesuai dengan teori dari Hoyer & Brown (1990) bahwa kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama. Hubungan antar variabel kesadaran merek dan niat pembelian kembali ini juga didukung oleh temuan penelitian terdahulu oleh Ilyas *et al* (2020) yang menemukan bahwa semakin baik konsumen sadar akan merek maka akan meningkatkan niat untuk membeli kembali produk yang diketahuinya. Razak *et al* (2019) juga menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif pada niat pembelian kembali oleh konsumen. selain itu Nugraha dan Setyanto (2018) juga menemukan hal yang sama bahwa kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian kembali.

### **H2: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali**

#### **Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hellier *et al* (2003) mengemukakan bahwa menurut pengamatan pelanggan terkait keuntungan yang diberikan kepada mereka, jika sesuai antara nilai yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk maka konsumen tersebut akan puas dan sebaliknya. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan berasal dari perbandingan hasil yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan harapan pelanggan. Nilai yang dipersepsikan memberikan pandangan akan harapan kepada konsumen ketika ingin menggunakan sebuah produk, ketika persepsi akan nilai yang didapatkan sesuai maka konsumen akan puas dengan penggunaan produk. Bitner dan Zeithm (2003) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau jasa dapat memberikan tingkat pencapaian yang berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Hubungan antar variabel nilai yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen didukung oleh temuan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raji dan Azinal (2016) yang menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dari konsumen, begitu juga dengan Slack *et al* (2019) yang menemukan bahwa semakin baik nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap sebuah produk maka akan semakin puas mereka dalam menggunakannya. Temuan lain Rahayu dan Yahya (2018) juga mengungkapkan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Johan *et al* (2019), Chotimah dan Wahyudi (2019), Satriandhini dkk (2019) dalam penelitiannya juga menemukan hasil yang sama bahwa nilai yang dipersepsikan memberikan dampak yang baik bagi kepuasan konsumen.

### **H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

#### **Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Kembali**

*Repurchase intention* menurut Izbán *et al* (2016) merupakan perilaku aktual konsumen sehingga menghasilkan pembelian produk atau layanan yang sama lebih dari satu kali. Sebagian besar pembelian konsumen merupakan pembelian berulang yang potensial. Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka cenderung untuk memberikan nilai lebih tinggi bagi diri mereka (*perceived value*). Untuk setiap produk yang menciptakan nilai pelanggan bergantung pada proposisi nilai yang ditawarkan oleh penjual. Jika nilai yang dirasakan pelanggan lebih besar daripada biaya yang dirasakan karena memiliki produk, pelanggan tetap akan selalu memiliki kecenderungan positif untuk membeli kembali. Hubungan antar variabel ini didukung oleh temuan penelitian terdahulu dari Toni *et al* (2018) yang menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali, selain itu temuan dari Chotimah dan Wahyudi (2019) juga menemukan bahwa semakin baik nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap sebuah produk maka akan meningkatkan niat pembelian kembali oleh konsumen. Satriandhini dkk (2019) juga menemukan bahwa niat pembelian kembali akan semakin tinggi kepada konsumen ketika nilai yang mereka persepsikan juga baik.

### **H4: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali**

#### **Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep yang dikemukakan oleh Cardozo (dalam Qin, 2016) Ia menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat berdampak positif pada perilaku pembelian kembali pelanggan dan bahkan niat pelanggan untuk membeli produk lain. Taylor dan Baker

(1994) berpendapat bahwa kepuasan adalah hasil utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi untuk proses hubungan yang lebih lanjut pada pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian berulang (repurchase intention) dan loyalitas. Hubungan antar variabel ini juga didukung oleh temuan penelitian dari Ilyas *et al* (2020) yang menemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi secara positif niat pembelian kembali mereka, selain itu Oyedele *et al* (2018) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkat niat pembelian ulang konsumen. Johan *et al* (2019) juga menemukan hasil yang sama bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika telah mengkonsumsi barang maka niat untuk konsumen tersebut membeli kembali produk yang sama akan semakin tinggi. Temuan lain oleh Chotimah dan Wahyudi (2019) dan Satriandhini dkk (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

**H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali**

**Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali**

Kesadaran merek yang dikelola dengan baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan (Macdonald & Sharp, 2000). Chaney *et al.* (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam rekonstruksi merek dan kinerja penarikan kembali. Kesadaran merek memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk suatu produk. Semakin terkenal suatu merek maka semakin tinggi kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Dabbous dan Barakat (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek menjadi variabel penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Sehingga dapat diasumsikan bahwa merek terkenal juga dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk lebih dari satu kali (repurchase intention). Kesadaran merek juga berperan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Merek tertentu akan berusaha menguasai pikirannya untuk mempengaruhi kepuasan serta minat konsumen sehingga menjadi pilihan di antara berbagai alternatif merek yang ada (Curina *et al.*, 2020). Ilyas *et al* (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam menciptakan niat pembelian kembali oleh konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, namun dilihat dari temuan penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan tidak memediasi pengaruh dari kesadaran merek pada niat pembelian kembali konsumen.

**H6: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali**

**Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Kembali**

*Perceived value* merupakan langkah awal kesuksesan transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Holbrook, 1994). Apabila ekspektasi tidak dikomfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan switc h pada produk lain (Yeh *et al.*, 2014). Apabila seorang konsumen yang mempunyai nilai yang dipersepsikan yang tinggi dapat melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang akan memunculkan kepuasan pada produk tersebut. ‘Hal ini juga terkait dengan temuan penelitian terdahulu Chotimah dan Wahyudi (2019) yang melihat perspektif nilai dan kepuasan sebagai dorongan untuk melakukan kunjungan kembali atau pembelian kembali, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan akan dapat meningkatkan pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali.

**H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali**

**III. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana penelitian tersebut melakukan pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir



dari subjek penelitian. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah penelitian explanatory atau tingkat ekplanasi. Penelitian ini dilakukan dengan objek yaitu konsumen pengendara kendaraan bermotor pengguna produk Peralite. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengendara sepeda motor yang menggunakan produk Peralite di Kecamatan Wangi-wangi Kabupaten Wakatobi. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pernyataan dari Ferdinand (2006) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit 5 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator pada seluruh variabel, sehingga sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah (15 x 5) 75 orang pengendara sepeda motor pengguna produk Peralite. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah secara *accidental sampling*. Selanjutnya, untuk mengambil sampel akan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu bila dipandang orang tersebut sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria pengendara sepeda motor yang akan diambil sebagai sampel adalah (1) Merupakan pemilik kendaraan bermotor pribadi, (2) Pernah menggunakan premium dan pertalite. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis Partial Least Square (PLS).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pengujian Model Structural

Pengujian model structural atau inner Model dievaluasi dengan melihat nilai  $R^2$  dari variabel laten dengan menggunakan Geisser Q Square test. Stabilitas estimasi atas koefisien jalur struktural dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh dari prosedur bootstrapping. Pengujian inner model dapat dilihat dari R-Square pada persamaan antar variabel laten. Hasil perhitungan R-Square dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Perhitungan R-Square

Keterangan	R-square
Kepuasan Konsumen	0,813565
Niat Pembelian Kembali	0,846212

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2, untuk menguji kelayakan model digunakan koefisien determinasi total ( $Q^2$ ), Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Berdasarkan perhitungan Q-square ( $Q^2$ ) diperoleh nilai Q-square sebesar **0,971** angka tersebut dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian dapat menjelaskan 97,1% kontribusi pengaruh variabel-variabel Kesadaran merek dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali sebesar 97,1%, sehingga model yang telah dibangun mempunyai nilai *predictive relevance* atau tingkat prediksi yang **akurat**.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien pengaruh dan p-value yang dihasilkan inner model PLS. hipotesis dapat diterima jika koefisien pengaruh bernilai positif dan nilai p-value <0.05 . Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada nilai hasil estimasi boostrap pada smart PLS.

##### Pengujian Hipotesis Langsung

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	Keterangan
H1 Kesadaran Merek -> Kepuasan Konsumen	0.318854	3.176832	Diterima
H2 Kesadaran Merek -> Niat Pembelian Kembali	0.282002	2.421723	Diterima
H3 Nilai yang Dirasakan -> Kepuasan Konsumen	0.616938	6.149078	Diterima
H4 Nilai yang Dirasakan -> Niat Pembelian Kembali	0.350565	2.885314	Diterima
H5 Kepuasan Konsumen -> Niat Pembelian Kembali	0.334269	2.849048	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan output yang menggambarkan hasil dari pengujian hipotesis penelitian dengan uraian sebagai berikut : (1) **Hipotesis 1**, Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan

bahwa besarnya koefisien parameter antara kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen yaitu 0.318854 dan t-statistik sebesar 3.176832 (> dari 1.96) yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen. Atas dasar ini maka hipotesis 1 yang diajukan **diterima**. (2) **Hipotesis 2**. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter antara kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali yaitu 0.282002 dan t-statistik sebesar 2.421723 (> dari 1.96) yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali. Atas dasar ini maka hipotesis 2 yang diajukan **diterima**. (3) **Hipotesis 3**. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen yaitu 0.616938 dan t-statistik sebesar 6.149078 (> dari 1.96) yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen. Atas dasar ini maka hipotesis 3 yang diajukan **diterima**. (4) **Hipotesis 4**. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter antara nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali yaitu 0.350565 dan t-statistik sebesar 2.885314 (> dari 1.96) yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali. Atas dasar ini maka hipotesis 4 yang diajukan **diterima**. (5) **Hipotesis 5**. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali yaitu 0.334269 dan t-statistik sebesar 2.849048 (> dari 1.96) yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali. Atas dasar ini maka hipotesis 5 yang diajukan **diterima**.

#### Uji Pengaruh Variabel Mediasi

**Hipotesis 6** menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali. Hasil perhitungan *path* pengaruh langsung dan tidak langsung dibawah ini menunjukkan bahwa :

Kesadaran merek → Kepuasan konsumen	= 0.318854
Kepuasan konsumen → Niat pembelian kembali	= 0.334269
Pengaruh langsung	
Kesadaran merek → Niat pembelian kembali	= <b>0.282002</b>
Pengaruh tidak langsung = 0.318854 x 0.334269	= <b>0.106583</b>

Berdasarkan perhitungan di atas, kemudian dilakukan perbandingan besaran pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Atas dasar itu maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali memiliki nilai koefisien yang lebih lebih besar (0.282002) dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya (0.106583). Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test tersebut ditemukan nilai signifikansi t-statistik sebesar 2.12103 (>1.96). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali dengan nilai pengaruh sebesar 0. 0.106583 dengan tingkat signifikansi t-statistik 2.12103. Dengan demikian mediasi dari kepuasan konsumen adalah **Mediasi Parsial**. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 6 yang diajukan **diterima**.

**Hipotesis 7** menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali. Hasil perhitungan *path* pengaruh langsung dan tidak langsung dibawah ini menunjukkan bahwa :

Nilai yang dirasakan→ Kepuasan konsumen	= 0.616938
Kepuasan konsumen→ Niat pembelian kembali	= 0.334269
Pengaruh langsung	
Nilai yang dirasakan→ Niat pembelian kembali	= <b>0.350565</b>
Pengaruh tidak langsung = 0.616938 x 0.334269	= <b>0.206223</b>

Berdasarkan perhitungan di atas, kemudian dilakukan perbandingan besaran pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Atas dasar itu maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali memiliki nilai koefisien yang lebih lebih besar (0.350565) dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya (0.206223). Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test tersebut ditemukan nilai signifikansi t-statistik sebesar 2.58507 (>1.96). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai pengaruh sebesar

0.206223 dengan tingkat signifikansi t-statistik 2.58507. Dengan demikian mediasi dari kepuasan konsumen adalah **Mediasi Parsial**. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 7 yang diajukan **diterima**.

## **Pembahasan**

### **Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis pengujian yang dilakukan pada hipotesis 1 yang menguji pengaruh dari kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek sangat penting bagi sebuah produk sebagai sumber informasi dan juga pembentuk perilaku konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk sehingga mampu menciptakan kepuasan dalam diri konsumen. Arah positif dari pengaruh ini dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat kesadaran merek dari konsumen akan sebuah produk maka kepuasan mereka akan produk tersebut akan semakin baik pula. Oleh karena itu penting bagi penyedia produk untuk memperhatikan unsur-unsur dari produk yang dapat menjadi sumber informasi awal yang akan melekat pada benak konsumen, ketika hal tersebut sesuai maka tingkat kepuasan dari produk akan didapatkan dan menjadi sebuah keuntungan bagi pihak penyedia produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dari Ilyas *et al* (2020) yang meneliti terkait kesadaran merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pengguna aplikasi e-commerce Shopee, dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa kesadaran merek terhadap e-commerce Shopee memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dari konsumen pengguna aplikasi tersebut. Selain itu temuan dari Khan *et al* (2016) yang juga meneliti terkait kesadaran merek terhadap kepuasan pada produk mobile phone menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek dari konsumen akan sebuah produk maka kepuasan yang akan mereka rasakan dari produk tersebut akan semakin tinggi pula.

### **Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali**

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini yang menguji pengaruh dari kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari kesadaran merek sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Kesadaran merek mampu memberikan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan penggunaan sebuah produk sehingga penting bagi para penyedia produk untuk memperhatikan tingkat kesadaran merek dari konsumen agar niat mereka untuk membeli kembali produk akan semakin baik. Arah pengaruh variabel ini adalah positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka niat pembelian kembali terhadap produk juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilyas *et al* (2020) yang menguji pengaruh dari kesadaran merek terhadap kepuasan dan loyalitas pada aplikasi belanja online Shopee yang mana pada penelitian tersebut ditemukan bahwa kesadaran akan merek yang digunakan oleh konsumen akan mempengaruhi niat pembelian kembali dari konsumen dimasa mendatang. Selain temuan tersebut, hasil penelitian dari Razak *et al* (2019) juga sejalan dengan temuan penelitian ini, pada penelitian yang dilakukan pada konsumen fast food McDonalds dan Kentucky fried chicken menemukan bahwa baiknya kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap fast food akan mempengaruhi secara signifikan niat mereka untuk melakukan pembelian kembali produk yang sama dimasa datang. Penelitian lain dari Nugraha dan Setyanto (2018) yang melihat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap penyedia layanan Traveloka yang menggunakan ambassador Vlogger sebagai media pemasarannya terhadap niat pembelian konsumen, menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali dari konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

### **Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis 3 yang menguji pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dapat tercipta ketika nilai yang mereka persepsikan terkait sebuah produk sesuai dengan ekspektasi dan harapan dari konsumen. Arah pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk pertalite maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin baik pula. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pemasar atau penyedia produk untuk memperhatikan bagaimana konsumen menilai sebuah produk, bagaimana mereka merasakan ketika menggunakan produk dan bagaimana produk yang ada memberikan kinerja yang sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mampu untuk menciptakan kepuasan dari konsumen tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raji dan

Azinal (2016) yang meneliti terkait nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan pada restoran kelas atas di Malaysia. Dari temuan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan. Selain itu temuan dari Slack *et al* (2019) yang melakukan penelitian pada Supermarket menemukan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen atas apa yang mereka dapatkan pada Supermarket di Fiji memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian selanjutnya dari Satriandhini dkk (2019) yang melihat pengaruh dari nilai yang dirasakan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa Go-food menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan terhadap layanan yang diberikan oleh Go-food akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan.

#### **Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Kembali**

Berdasarkan hasil analisis pengujian pada hipotesis 4 yang menguji pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan dampak pada perubahan pilihan konsumen terhadap sebuah produk untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang merasakan manfaat baik secara emosional, sosial, kinerja maupun biaya yang lebih baik. Arah pengaruh variabel ini adalah positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa maka niat pembelian kembali produk tersebut akan semakin tinggi. Atas dasar ini maka diharapkan pemasar atau penyedia produk untuk terus memperhatikan bagaimana nilai-nilai dari sebuah produk yang dipersepsikan oleh konsumen guna meningkatkan kemungkinan pembelian kembali produk dimasa mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Toni *et al* (2018), pada penelitian yang melihat antededen dari perceived value dan niat pembelian kembali pada produk makanan organik menemukan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk makanan organik yang dijual mampu mempengaruhi niat pembelian kembali produk tersebut. Selanjutnya temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Chotimah dan Wahyudi (2019) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap niat mengunjungi kembali dari wisata Jatim Park 1 Batu. Temuan lain dari Satriandhini dkk (2019) juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan dari konsumen pengguna layanan Go-food mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

#### **Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali**

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 5 yang menguji pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali. Hal ini dapat dimaknai bahwa pemenuhan harapan konsumen terhadap sebuah produk sangat penting untuk menstimuli konsumen melakukan pembelian kembali. Konsumen yang merasa puas akan sebuah produk akan melakukan pembelian ulang karena telah memiliki pengalaman terkait kinerja produk tersebut. Arah pengaruh variabel ini positif yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk pertalite, maka tingkat niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk pertalite ini akan semakin tinggi pula. Oleh karena itu penting bagi pemasar atau penyedia produk untuk memperhatikan tingkat kepuasan dari konsumen, baik itu kepuasan dalam hal ekspektasi, kepuasan dalam pengalaman penggunaan produk dan penciptaan perasaan senang dengan mengkonsumsi produk sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian terhadap produk yang sama secara berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dari Ilyas *et al* (2020) yang melakukan penelitian pada aspek kepuasan dan niat pembelian kembali dari konsumen pengguna aplikasi e-commerce Shopee, dari temuan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang besar terhadap terciptanya niat pembelian kembali, ketika konsumen merasakan kepuasan yang positif dari penggunaan produk atau layanan maka akan mampu mendorong konsumen untuk menggunakan kembali produk/layanan yang ditawarkan. Selain itu temuan dari Oyedele *et al* (2018) juga dalam penelitiannya terhadap produk Mobile Smart Wristbands menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali. Lebih lanjut Johan *et al* (2019) yang mengukur niat pembelian kembali dari produk fashion pada online shopping menemukan bahwa tingkat kepuasan dari konsumen yang dirasakan mampu menjadi pendorong yang kuat terhadap terciptanya niat pembelian kembali dari konsumen. Temuan lain dari Chotimah dan Wahyudi (2019) serta Satriandhini dkk (2019) juga menemukan hasil yang sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

### **Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali**

Berdasarkan hasil analisis mediasi pada pengujian hipotesis 6 yang menguji peran mediasi dari kepuasan konsumen pada kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali ditemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh dari kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali. Hal ini bermakna bahwa kepuasan konsumen dapat menjembatani pengaruh dari kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali produk pertalite. Kondisi ini cukup beralasan karena kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana tercapainya harapan dari konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk, dan kesadaran merek yang tercipta dari adanya kepuasan akan mampu memberikan dampak pada niat pembelian kembali. Peran mediasi dari kepuasan konsumen adalah Mediasi parsial yang berarti bahwa kesadaran merek dapat langsung mempengaruhi niat pembelian kembali namun ketika diiringi dengan rasa puas terhadap produk maka niat pembelian kembali yang dimiliki oleh konsumen akan semakin baik. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan dari Ilyas *et al* (2020) yang pada penelitiannya melihat pengaruh dari kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali pada konsumen online. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa tingkat kepuasan dari konsumen terhadap e-commerce tidak mampu untuk mendorong terbentuknya niat pembelian kembali dari konsumen yang didasari oleh kesadaran merek yang dimiliki terhadap e-commerce.

### **Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Kembali**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh mediasi pada hipotesis 7 yang menguji peran mediasi dari kepuasan konsumen pada nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali ditemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang ada dengan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen maka akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama dimasa mendatang. Dari temuan ini dapat dimaknai bahwa untuk membentuk niat pembelian kembali sebuah produk oleh konsumen perlu untuk memenuhi harapan dari konsumen terhadap sebuah produk terlebih dahulu, pemenuhan harapan tersebut baik berupa pemenuhan nilai emosional dari konsumen, pemenuhan harapan akan kinerja dari produk yang digunakan dan juga kesesuaian antara harga dan manfaat yang diberikan. Jenis mediasi pengujian ini adalah Mediasi Parsial yang berarti bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat langsung mempengaruhi niat pembelian kembali, akan tetapi ketika tingkat kepuasan konsumen terpenuhi maka niat pembelian kembali akan semakin baik. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotimah dan Wahyudi (2019) yang meneliti terkait nilai yang dirasakan, kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali dan kepuasan konsumen pada sektor wisata di Jatim Park I Batu. Dari hasil pengujian mediasi yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu untuk memediasi pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali.

## **V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN**

Penelitian ini telah dilakukan dengan maksimal, namun mengingat luasnya cakupan bahasan, maka penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain: 1. Data penelitian yang ada bersifat cross section dimana data yang diperoleh hanya pada satu waktu, sehingga perkembangan pada kurun waktu dari unit analisis tidak dapat diperoleh dalam penelitian ini; 2 Pada pengujian efek mediasi dari kepuasan konsumen pada kesadaran merek dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali ditemukan berpengaruh signifikan namun pengaruhnya sangat kecil dibandingkan pengaruh langsungnya, untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independen untuk melihat pengaruhnya terhadap niat pembelian kembali.

## **VI. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu 1. kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. 3. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. 6. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali. Hal ini bermakna bahwa kepuasan konsumen dapat menjembatani pengaruh dari kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali produk

pertalite. Sifat mediasinya adalah Mediasi Parsial. 7. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang ada dengan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen maka akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama dimasa mendatang. Sifat mediasinya adalah Mediasi Parsial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ferdinand, A.T., 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 3: 251–262.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3<sup>rd</sup> ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Butcher, K. (2005). Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of contemporary hospitality management*, 17 (2), 125-135.
- Chaney, I., Hosany, S., Wu, M.-S. S., Chen, C.-H. S., & Nguyen, B. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition. *Computers in Human Behavior*, 86(September), 311-318.
- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1-11.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(May), 102031.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March), 101966.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., "Customer repurchase intention A general structural equation model," *European Journal Of Marketing*., Vol. 37, no. 11, p.1762-1800, 2003.
- Hicks, JM, Page Jr., TJ, Behe, BK, Dennis, JH, & Fernandez, RT (2005). Delighted consumers buy again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 94.
- Holbrook, M.B. (1994), "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience", *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Vol. 21, pp. 21-71.
- Hoyer, W.D., & Brown, S.P. (1990). *Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, pp.141-148.
- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C. and Chang, C. (2006), "A longitudinal investigation of continued online shopping behaviour: an extension of the theory of planned behavior", *International Journal of HumanComputer Studies*, Vol. 64 No. 9, pp. 889-904.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intention. *Journal of International Institute for Science Technology and Education*, 6(2), 96-100.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2019). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01015). EDP Sciences.
- Khan, M. N., Rizwan, M., Islam, F., Aabdeen Z., Rehman, M. (2016). *The effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction: An empirical evidence from Pakistan*. *American Journal of Business and Society*. Vol. 1 No. 1. Pp. 1-7

- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- McDougall, Gordon H.G. dan Terrace J. Levesque, 2000. Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, Hal. 392 - 410.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka. com. *E-Jurnal Manajemen*, 5(9).
- Nugraha, A., & SETYANTO, R. P. (2018). The effects of vlogger credibility as marketing media on brand awareness to customer purchase intention. *Journal of research in management*, 1(2).
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*.
- Patrick JF (2004) The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*.
- Payne A., Holt S. (2001): *Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing*. *British Journal of Management*, Vol. 12, p. 159-182.
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P., 1995, *Understanding brand equity for successful brand extension*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, pp: 51-64.
- Qin, Zhenyi. (2016). *The relationship among social environment, perceived value, customer satisfaction and repurchase intention in Ice Cream Francise*. Thesis, International Collage, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Rahayu, R., & Yahya, D. R. (2019). Service Quality, Consumer Perception, Brand Awareness, and Consumer Satisfaction on Instagram. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis (EKISIS)*, 14(1), 1-12.
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3).
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rossister J.R. dan Percy L., *Advertising and Promotion Management*. New York, McGraw-Hill, 1996, hlm. 87-89)
- Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2019). The Effect Of Perceived Value And Service Quality On Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study On The Millennial Generation. *ICORE*, 5(1).
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2019). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Toni, De, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & Van Tonder, E. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-96.
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S. and Yieh, K. (2014), "Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 245-257.