

Pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand trust*, dan *Brand satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan

Salsa Bila Kusuma Firdausy¹, Dinda Dewi Maharani², Danuarta Bima Sakti³

¹ Universitas Muhammadiyah Surakarta, b100210316@student.ums.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Surakarta, b100210244@student.ums.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Surakarta, b100210244@student.ums.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jul, 2024

Revised Jul, 2024

Accepted Jul, 2024

Kata Kunci:

Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, Niat Pembelian Ulang, Persepsi Kualitas

Keywords:

Brand satisfaction, *Brand trust*, *Perceived quality*, *Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian dilakukan atas dasar terkait faktor yang ada hubungannya dengan pengaruh dari niat beli yang dilakukan berulan oleh konsumen sebagai dalam konteksnya dalam UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji terkait relasi yang terjadi dalam *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *Repurchase Intention*. Survei sebagai bentuk metode yang akan dilakukan dalam penelitian dimana dilakukan melalui survei daring dengan populasi konsumen Ayam Keprabon. Sampel penelitian terdiri dari 158 responden dari *purpose sampling* sebagai bentuk metode yang dipilih dalam responden. Dalam analisis data yang dilakukan adalah bentuk mediasi hubungan yang akan dikaji melalui analisis jalur. Dalam penelitian hasilnya memberikan *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* memiliki signifikan positif sebagai hubungan yang ditimbulkan oleh *Repurchase Intention*. *Perceived quality* juga ditemukan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi *brand satisfaction* dan *brand trust*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas persepsi yang tinggi meningkatkan pelanggan yang memiliki kepuasan dan kepercayaan, yang memberikan konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi yang komprehensif dalam konteks UMKM makanan, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi UMKM untuk fokus pada peningkatan kualitas produk serta membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyarankan adanya penelitian lanjutan dengan sampel degan nilai yang lebih tinggi serta metode dengan pengumpulan data yang beragam untuk memperkuat temuan yang ada.

ABSTRACT

The research was conducted on basic factors which are summarized as to the influence of purchasing intentions made by consumers in the context of MSMEs. The purpose of this research is to examine the related relationships that occur in *perceived quality*, *brand satisfaction*, and *brand trust* on *Repurchase Intentions*. Surveys are a form of method that will be carried out in research which is carried out through a bold survey with the population of Keprabon Chicken consumers. The research sample consisted of 158 respondents from *purposive sampling* as the method chosen by the respondents. In the data analysis carried out, a form of mediation of relationships will be studied through analytical channels. The research results show that *perceived quality*, *brand satisfaction* and *brand trust* have a significant positive relationship as a relationship generated by *Repurchase*

Intentions. Perceived quality was also found to have an indirect influence on Repurchase Intentions through the mediation of brand satisfaction and brand trust. These findings confirm that high perceived quality increases customer satisfaction and trust, which enables consumers to make repeat purchases. The novelty of this research lies in testing a comprehensive mediation model in the context of MSME food, which has not been widely discussed in previous literature. The implication of this research is that it is important for MSMEs to focus on improving product quality and building consumer trust and satisfaction to increase customer loyalty. This research also suggests further research with samples with higher values and methods with diverse data collection to strengthen existing findings.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Salsa Bila Kusuma Firdausy
Institution: Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b100210316@student.ums.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan yang ketat, setiap dunia usaha dan organisasi bisnis akan berusaha untuk bertahan. Dunia usaha menghadapi situasi yang begitu kompleks dan harus mampu mengidentifikasi strategi untuk mengatasi situasi tersebut. Usaha Kecil dan Menengah atau UMKM adalah Sebuah usaha ekonomi produksi yang dimiliki oleh individu atau badan usaha, baik sebagai anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan lain, baik kecil maupun besar, yang memiliki atau mengendalikan sebagian besar kekayaan bersih atau pendapatan tahunan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Aditi, 2017).

UMKM merupakan salah satu alternatif pengembangan ekonomi yang mempunyai dampak besar karena membuka banyak lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, perekonomian telah terbukti menjadi motor penggerak perekonomian dan mampu bertahan serta memberikan kontribusi kepada masyarakat, misalnya dengan menyediakan lapangan kerja. Pada UMKM, upaya untuk meningkatkan minat pembelian ulang akan semakin meningkat seiring Setiap konsumen yang telah membeli atau mencoba produk dari badan usaha tersebut selalu mendapatkan pelayanan terbaik. Salah satu bentuk pelayanan tersebut adalah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk merupakan suatu acuan atau ciri khas yang diberikan suatu perusahaan agar konsumen dapat mengenali produk perusahaan tersebut (Permatasari & Imam, 2023).

Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau usaha. Kualitas yang tinggi cenderung menghasilkan konsumen yang puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melalui fase pasca-pembelian di mana mereka mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Tingkat kepuasan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Kesiediaan konsumen untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama disebut minat beli ulang. Minat ini biasanya muncul dari pengalaman positif atau memuaskan yang telah dialami oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih selektif dalam keputusan pembelian ulang, memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka pilih memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Pamenang & Soesanto, 2016).

Selain faktor kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan kepuasan pelanggan, para pelaku usaha makanan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami aspek ini memberikan wawasan berharga dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli ulang dan menarik pelanggan baru (Permatasari & Imam, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen yang mempengaruhi dan mengidentifikasi area dimana mereka perlu meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Perceived quality*

Perceived quality sebagai persepsi pelanggan pada suatu layanan serta produk dengan mengevaluasi nilai dirasakan kaitannya dengan ekspektasi mereka. Mengoptimalkan kualitas produk adalah melalui ekspektasi positif. (Rahmadhani et al., 2022). Persepsi kualitas akan memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah merek dibandingkan merek lain, sehingga lebih menarik bagi pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memerlukan waktu yang lama untuk mengetahui perbedaan dan manfaat produk ini dibandingkan produk sejenis. Baldauf (2003) dikutip dari (Gunadi et al., 2017) mengemukakan bahwa persepsi kualitas mengacu pada bagaimana konsumen memandang keunggulan produk secara keseluruhan atau kelemahan relatifnya dibandingkan produk alternatif.

Kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian ketika melakukan pembelian. Konsumen mempersepsikan persepsi kualitas tinggi sebagai keyakinan bahwa produk dari merek tersebut memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan produk serupa lainnya. Menurut Garvin (1987) sebagaimana dikutip oleh Pandiangan et al. (2017), persepsi kualitas dapat dievaluasi melalui 7 dimensi produk, yaitu:

1. Performa produk
2. Fitur-fitur
3. Ketahanan produk
4. Kemudahan perbaikan
5. Kesesuaian
6. Ketersediaan bagian tambahan
7. Kualitas layanan dan aspek keindahan produk

2.2 *Hubungan Perceived quality Dengan Brand trust*

Sebagaimana didefinisikan oleh Shin et al. (2016) dalam Kevin Putra Bawono & Subagio (2020), *Brand trust* adalah salah satu elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dan merek, yang dapat dikarakterisasikan sebagai rasa keyakinan dan kepercayaan yang timbul dari pengalaman langsung konsumen dengan merek tersebut, dimana merek dianggap dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas produk dan layanannya. Sedangkan menurut Delgado-Ballester (2004), Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, berdasarkan persepsi bahwa produk tersebut memenuhi janji-janji yang dibuatnya dan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa merek tersebut dapat menepati janji-janji yang diberikan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari penelitian Vancasavio & Indriani (2017) menyatakan persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Temuan ini menunjukkan bahwa lebih tinggi persepsi kualitas dari produk atau layanan, sehingga lebih tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika persepsi kualitas rendah, maka tingkat kepercayaan terhadap merek juga cenderung rendah.

Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik dengan produk atau layanan akan memiliki persepsi kualitas yang positif, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan membeli dan kepercayaan merek. Penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek sebagai mediasi penguat hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek. (Kurnati et al., 2013).

H1: Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*)

2.3 Hubungan *Perceived quality* Dengan *Brand satisfaction*

Brand satisfaction menurut (Iglesias et al., 2011) adalah kepuasan merek yang mengacu pada reaksi emosional yang menekankan konstruksi emosional. Kepuasan merupakan konsep yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk latar belakang, karakteristik, harapan konsumen, serta faktor eksternal seperti kenyamanan, interaksi dengan penjual, variasi produk, suasana, lokasi, dan upaya promosi (Anselmsson, 2006; Devesa dkk., 2010). Dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen dari pengalaman mereka menggunakan atau terlibat dengan suatu merek, termasuk faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, citra merek, dan nilai merek.

Penelitian sebelumnya oleh (Kristiawati et al., 2020) membuktikan adanya hubungan erat yang dibentuk oleh *perceived quality* terhadap *brand satisfaction*. Dimensi-dimensi yang dievaluasi dalam persepsi kualitas seperti *reliability*, *responsiveness*, jaminan, empati, dan berwujud, secara langsung mempengaruhi konsumen terhadap persepsi kualitas produk secara keseluruhan serta juga layanan.

Penelitian menunjukkan kualitas dirasakan konsumen memberikan hal yang berdampak positif terhadap kepuasan merek. Ini terbukti dengan penelitian yang mengaitkan *perceived quality* dengan loyalitas merek, citra merek, dan kesadaran merek. (Kayaman & Arasli, 2007). Selain itu, ditemukan bahwa tingkat *perceived quality* yang tinggi berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan merek. (Pramono, 2014).

Penelitian oleh (Erciş et al., 2012) menyatakan *perceived quality* tidak ada pengaruhnya dengan kepuasan merek. Meskipun demikian, mayoritas temuan dari berbagai penelitian menegaskan adanya hubungan yang positif antara *perceived quality* dan *brand satisfaction*.

H2: Persepsi kualitas (*Perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek (*brand satisfaction*)

2.4 Hubungan *Brand trust* dan *Brand satisfaction* Dengan *Repurchase Intention*

Pembelian kembali (*Repurchase*) adalah tindakan nyata yang menunjukkan niat konsumen dalam libatkannya pelanggan transaksi masa yang akan datang dengan penjual. (Pham et al., 2018). *Repurchase* atau pembelian kembali diilustrasikan sebagai aktivitas konkret dimana pelanggan membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Ketika pelanggan membeli suatu barang, mereka memiliki kemungkinan untuk membelinya lagi dimasa mendatang. Ini menandakan bahwa pelanggan secara berulang menggunakan produk maupun layanan yang memiliki penjualan yang serupa.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Soedionon dkk., (2020), mereka membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepercayaan merek terhadap niat untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan kata lain, jika konsumen telah mempercayai suatu merek, mereka cenderung untuk membeli kembali produk dimasa mendatang.

Namun, penelitian dari (J. R. Chandra & Adiwijaya, 2023) adanya hal yang berbebeda. Mereka mengemukakan bahwa hubungan yang diberikan tidak ada signifikan dengan kepercayaan merek terhadap niat untuk membeli kembali. Dengan demikian, meskipun konsumen mempercayai suatu merek, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kembali dimasa mendatang.

(Yasih & Arafah, 2022) Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat untuk membeli kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan suatu merek cenderung memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut di masa depan. Lebih lanjut, hasil penelitian sebelumnya oleh R. Y. Chandra & Martini (2021) penelitian ini menemukan bahwa kepuasan berhubungan positif dengan niat untuk membeli kembali produk atau layanan..

Namun, studi yang dilakukan oleh (Bernarto et al., 2019) menyimpulkan bahwa *satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Meskipun *satisfaction* semakin baik, hal itu tidak membawa dampak yang signifikan dalam *Repurchase Intention*. Berdasarkan pernyataan diatas, hipotesis yang diajukan yaitu :

H3 : *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H4 : *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H5 : *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi penuh oleh *Brand satisfaction*

H6 : *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi penuh oleh *Brand trust*

3. METODE PENELITIAN

Kuantitatif sebagai desain metode penelitian dengan metode survei mengumpulkan data dari responden merupakan konsumen produk Ayam Keprabon. Penelitian dilakukan secara daring dengan responden yang telah membeli produk Ayam Keprabon setidaknya satu kali. Lokasi penelitian mencakup seluruh wilayah yang dapat diakses oleh layanan Ayam Keprabon. Sumber data penelitian berasal dari 158 responden yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang terdiri dari pertanyaan mengenai Kualitas Persepsi, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, dan Niat Pembelian Ulang, diukur dengan skala Likert 5 poin.

Metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai metode analisis data dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Penggunaan PLS-SEM memungkinkan analisis hubungan kompleks antara variabel serta metode lain lebih rendah hasil validitas dan reliabilitasnya. Evaluasi outer model mencakup pengukuran validitas dan reliabilitas konstruk, sementara evaluasi inner model menguji hubungan antar variabel menggunakan pendekatan bootstrap dengan 500 subsampel. Prosedur statistik yang digunakan mencakup uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis dengan nilai koefisien jalur, standar deviasi, nilai T, dan nilai P. Kesulitan yang ditemui selama penelitian termasuk tantangan dalam memastikan responden memenuhi kriteria yang ditetapkan dan menjaga keakuratan jawaban yang diberikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Terdapat 158 responden yang mengisi kuisisioner untuk memberikan informasi mengenai identitas diri seperti jenis kelamin, pekerjaan saat ini, dan pekerjaan saat ini. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 53 orang laki-laki (33,5%) dan 105 orang perempuan (66,5%). Mayoritas responden memiliki status sebagai pelajar 52 orang (32,9%), diikuti oleh pekerjaan lainnya 30 orang (19%), karyawan swasta 29 orang (18,4%), pegawai negeri sipil 27

orang (17,1%), dan wirausaha 20 orang (12,7%). Selain itu, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan sekitar Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, yaitu sebanyak 47 orang (29,7%), sedangkan pendapatan terbanyak kedua dan ketiga adalah kurang dari Rp. 1000.000 dan diantara Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 dengan masing-masing berjumlah sama, yaitu 41 orang dengan persentase (25,9%), dan pendapatan diantara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 29 orang (18,4%). Disamping itu, mayoritas responden baru-baru ini membeli produk Ayam Keprabon. Sebanyak 46 orang (29,1%) membeli produk Ayam Keprabon dalam 1 minggu terakhir, selanjutnya sebanyak 45 orang (28,5%) membeli produk Ayam Keprabon dalam 2 minggu terakhir, 42 orang (26,6%) dalam 2 bulan terakhir, dan 25 orang (15,8%) 1 bulan terakhir.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	105	6650.00%
Laki - Laki	35	33.5
Pekerjaan Saat ini		
Pelajar	52	32.9
Karyawan Swata	29	18.4
Pegawai Negeri Sipil	27	17.1
Wirausaha	20	12.7
Seberapa sering kamu membeli Ayam Keprabon?		
Kurang dari tiga kali	53	33.5
3 - 5 kali	69	43.7
6 - 8 kali	19	12
Lebi dari 8 kali	17	10.8
Kapan terakhir kali membeli Ayam Keprabon?		
1 Minggu terakhir	29.1	29.1
2 Minggu terakhir	28.5	28.5
1 Bulan terakhir	15.8	15.8
2 Bulan terakhir	42	26.6
Berapa pendapatan anda per Bulan?		
< Rp. 1.000.000	41	25.5
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	29	18.4
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	41	25.9
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	47	29.7

a. Prosedur Pengukuran

Analisis data menggunakan metode PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruksi dalam penelitian dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dipilih karena lebih sesuai untuk mengevaluasi model yang kompleks dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Proses evaluasi melibatkan penilaian terhadap dua aspek krusial, yakni model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

b. Penilaian Outer Model

Evaluasi terhadap *outer model* mencakup Validitas dan Reliabilitas. Analisis Validitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Outer Loadings*, di mana semua item kuesioner menunjukkan nilai di atas ambang batas 0,7, sehingga dianggap valid. Dari segi Reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) keduanya melebihi 0,6, yang menandakan data dapat diandalkan atau konsisten. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk dalam penelitian ini melebihi 0,5, mendukung validitas konvergen dari konstruk tersebut. Nilai VIF juga dievaluasi untuk

memeriksa multikolinearitas, dan semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF antara 1.475 hingga 2.464, yang berada di bawah ambang batas 3 dan dianggap dapat diterima.

Tabel 2. *Construct Validity*

Construct	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Perceived quality</i>	PQ1	0.772	1.663	0.836	0.884	0.605
	PQ2	0.803	1.829			
	PQ3	0.791	1.791			
	PQ4	0.811	1.869			
	PQ5	0.709	1.475			
<i>Brand trust</i>	BT1	0.836	1.907	0.828	0.886	0.660
	BT2	0.772	1.491			
	BT3	0.812	1.853			
	BT4	0.829	2.024			
<i>Brand satisfaction</i>	BS1	0.790	1.758	0.839	0.886	0.608
	BS2	0.793	1.776			
	BS3	0.817	1.933			
	BS4	0.762	1.638			
	BS5	0.735	1.563			
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.752	1.722	0.861	0.900	0.900
	RI2	0.754	1.619			
	RI3	0.841	2.304			
	RI4	0.870	2.464			
	RI5	0.789	1.848			

c. Uji SRMR dan Uji NFI

Uji *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dilakukan untuk menilai kesesuaian model penelitian ini. Hasil uji SRMR menunjukkan angka 0,071, yang berada di bawah ambang batas 0,08. Oleh karena itu, nilai SRMR sebesar 0,071 menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang memadai, mengindikasikan bahwa perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi tidak signifikan, dan model dapat diterima. Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) yang diperoleh adalah 0,803. Meskipun nilai NFI ini sedikit di bawah nilai ideal 0,9, namun masih dianggap cukup memadai untuk menunjukkan bahwa model fit dengan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kedua hasil ini mengindikasikan bahwa model yang diusulkan dapat diterima dan memiliki kesesuaian yang memadai dengan data yang dikumpulkan.

Tabel 3. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

	Estimated Model
SRMR	0.071
d_ ULS	0.946
d_ G	0.480
Chi-Square	383.796
NFI	0.803

Uji R-Square

Dalam penelitian ini, analisis menggunakan uji R-Square untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand trust* memiliki R-Square sebesar 0,749, yang berarti 74,9% variasi dalam *Brand trust* dapat dijelaskan oleh model. Untuk variabel *Brand satisfaction*, nilai R-Square adalah 0,724, menunjukkan bahwa 72,4% variasi dalam *Brand satisfaction* dapat dijelaskan oleh model. Selain itu, variabel *Repurchase Intention* memiliki R-Square sebesar 0,577, yang mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan 57,7% variasi dalam *Repurchase Intention*. Temuan ini menggambarkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam menjelaskan variasi pada ketiga variabel tersebut.

Tabel 4. R-Square

	R-Square
<i>Brand trust</i>	0.749
<i>Brand Satisfaction</i>	0.724
<i>Repurchase Intention</i>	0.577

d. Penilaian Inner Model

Berdasarkan hasil analisis inner model dengan pendekatan bootstrap 500 subsampel, terlihat bahwa hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam model penelitian ini memiliki koefisien jalur, standar deviasi, nilai T, dan nilai P yang mendukung hubungan yang dihipotesiskan. Hipotesis pertama (H1), yang menghubungkan *Perceived quality* dengan *Brand satisfaction*, menunjukkan koefisien sebesar 0.265 dengan standar deviasi 0.114 dan nilai T sebesar 2.298, serta nilai P sebesar 0.022, yang menunjukkan bahwa hubungan ini didukung oleh data.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2), yang menghubungkan *Perceived quality* dengan *Brand trust*, memiliki koefisien 0.527 dengan standar deviasi 0.089 dan nilai T 5.911, serta nilai P sebesar 0.000, yang juga mendukung hubungan ini.

Hipotesis ketiga (H3), yang menghubungkan *Brand satisfaction* dengan *Repurchase Intention*, menunjukkan koefisien 0.851 dengan standar deviasi 0.032 dan nilai T 26.535, serta nilai P sebesar 0.000, mengindikasikan dukungan penuh terhadap hubungan ini.

Hipotesis keempat (H4), yang menghubungkan *Brand trust* dengan *Repurchase Intention*, memiliki koefisien 0.866 dengan standar deviasi 0.022 dan nilai T 40.253, serta nilai P sebesar 0.000, menunjukkan dukungan kuat terhadap hubungan ini.

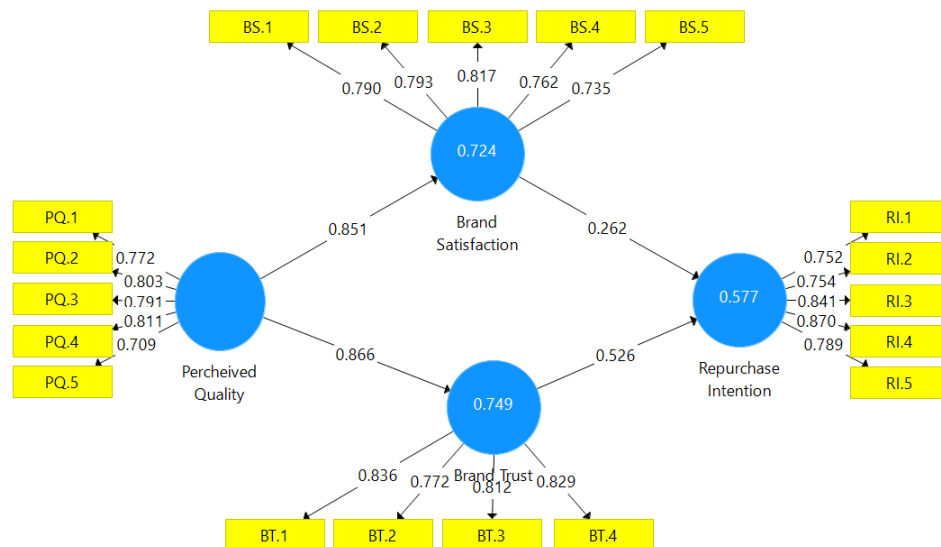
Hipotesis kelima (H5), yang menguji mediasi penuh *Brand satisfaction* dalam hubungan antara *Perceived quality* dan *Repurchase Intention*, menunjukkan koefisien 0.226 dengan standar deviasi 0.098 dan nilai T 2.266, serta nilai P sebesar 0.024, menunjukkan mediasi penuh yang didukung oleh data.

Terakhir, hipotesis keenam (H6), yang menguji mediasi penuh *Brand trust* dalam hubungan antara *Perceived quality* dan *Repurchase Intention*, menunjukkan koefisien 0.457 dengan standar deviasi 0.079 dan nilai T 5.729, serta nilai P sebesar 0.000, menunjukkan dukungan penuh terhadap mediasi ini.

Secara keseluruhan, hasil bootstrap dengan 500 subsampel menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji dalam model penelitian ini didukung oleh data, dengan nilai-nilai P yang menunjukkan signifikansi statistik dari hubungan yang dihipotesiskan.

	Hypothesis	Path Coefisien	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	<i>Perceived quality</i> → <i>Brand satisfaction</i>	0.265	0.114	2.298	0.022	Supported
H2	<i>Perceived quality</i> → <i>Brand trust</i>	0.527	0.089	5.911	0.000	Supported

H3	<i>Brand satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.851	0.032	26.535	0.000	<i>Supported</i>
H4	<i>Brand trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.866	0.022	40.253	0.000	<i>Supported</i>
H5	<i>Perceived quality</i> → <i>Brand satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.226	0.098	2.266	0.024	<i>Full Mediated</i>
H6	<i>Perceived quality</i> → <i>Brand trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.457	0.079	5.729	0.000	<i>Full Mediated</i>



Gambar 1. Moder Struktural (Output PLS)

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting yang memiliki implikasi signifikan dalam pengelolaan merek dan strategi pemasaran, khususnya untuk produk Ayam Keprabon. Pertama, pengaruh positif dan signifikan dari kualitas persepsi terhadap kepuasan merek dan Kepercayaan Merek menegaskan pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk cenderung lebih puas dan lebih percaya pada merek tersebut. Ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik adalah kunci untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, hubungan yang sangat signifikan antara kepuasan merek dan niat pembelian ulang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah prediktor kuat untuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan produk Ayam Keprabon menunjukkan niat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang, yang berarti bahwa menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat langsung meningkatkan retensi pelanggan. Ini konsisten dengan teori kepuasan pelanggan yang menganggap kepuasan sebagai determinan utama dari perilaku pembelian ulang.

Selain itu, pengaruh signifikan dari kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang menggarisbawahi pentingnya membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen lebih cenderung untuk tetap setia dan membeli ulang produk dari merek yang sama. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran harus mencakup upaya untuk membangun dan

mempertahankan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan konsisten.

Temuan mengenai mediasi penuh dari kepuasan merek dan kepercayaan merek dalam hubungan antara kualitas persepsi dan niat pembelian ulang menunjukkan bahwa kualitas persepsi tidak hanya mempengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui dua jalur mediasi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan niat pembelian ulang dengan memperbaiki kepuasan dan kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung pentingnya kualitas produk dalam strategi pemasaran dan manajemen merek. Pengelola Ayam Keprabon dapat memanfaatkan temuan ini dengan fokus pada peningkatan kualitas produk mereka untuk membangun kepuasan dan kepercayaan yang lebih besar di kalangan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi beberapa temuan penting yang memberikan kontribusi signifikan dalam memajukan bidang pemasaran produk makanan, khususnya dalam konteks UMKM. Hasil kunci dari penelitian ini adalah bahwa *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* memiliki korelasi positif dengan *Repurchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa ketika konsumen memandang produk memiliki kualitas yang baik, merasa puas dengan merek, dan percaya pada merek tersebut, mereka cenderung lebih ingin melakukan pembelian kembali.

Di samping itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh besar terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi *brand satisfaction* dan *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi akan kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk berencana membeli produk lagi. Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, seperti penggunaan metode pengumpulan data daring, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi konsumen Ayam Keprabon. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan 158 responden, yang mungkin belum cukup untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen secara umum.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi UMKM untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya sebagai bentuk memastikan terkait pengalaman oleh konsumen dengan hal yang positif terkait produk serta merek, pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengatasi keterbatasan yang ada dan memperluas pemahaman mengenai hal mempengaruhi *Repurchase Intention* konteks UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2017). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan*.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115–138. <https://doi.org/10.1080/09593960500453641>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus: tokopedia.com). In *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 19, Issue 1).

- Chandra, J. R., & Adiwijaya, M. (2023). Pengaruh Customer Experiences Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.41-52>
- Chandra, R. Y., & Martini, E. (2021). *Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Toko Sepatu Jk Collection Shoes) The Effect Of Website Design Quality, Service Quality, Trust And Satisfaction On Repurchase Intention (Case Study On The Website Of Jk Collection Shoes)*.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of *Brand trust* Scale accross Product Category. *European Journal of Marketing*, 38(5), 573592.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of *Brand satisfaction*, Trust and Brand Commitment on Loyalty and *Repurchase Intentions*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Qaulity*. The Free Press.
- Gunadi, F. A., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh *Perceived quality* terhadap Brand Loyalty dengan Brand Image dan *Brand trust* sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia. In *Petra Business & Management Review* (Vol. 3, Issue 2).
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista Foguet, J. M. (2011). The role of innovated brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity : Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17, 92–109.
- Kevin Putra Bawono, T., & Subagio, H. (2020). *Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya*.
- Kristiawati, I., Kusumaningtyas, A., & Sumiati. (2020). The Effect Of *Perceived Quality* On *Brand Satisfaction* And *Repurchase Intention* On Milenial Generation Of The Users Of XI Surabaya Pre-Paid Cellular Card In The Revolution Industry Era 4.0 With Timeless Brand Experience As A Mediation. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23, 1. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet>
- Kurnati, A. D., Administrasi, J., Fakultas, B., Kurniati, A. D., Farida, N., & Nurseto, S. (2013). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persespsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*. www.teknojurnal.com
- Pamenang, W., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele Ukm Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah)*. Diponegoro University.
- Pandiangan, K., Puspita, R., & Yunus, M. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Bisnis Unsyiah*, 1(1), 46–58.
- Permatasari, N. F., & Imam, K. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Emarketing Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Konsumen Umkm Nana's Homemade Solo, Boyolali)*. UIN RADEN MAS SAID.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and *Repurchase Intention* in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Pramono, R. A. (2014). Pengaruh Brand Awareness, *Perceived quality* Dan Brand Image Terhadap *Brand satisfaction* Dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354–364.
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple)* (Vol. 17, Issue 2).
- Shin, H., Casidy, R., & Yoon, S. H. (2016). *Brand trust* and avoidance following brand crisis, a quasiexperiment on the effect of franchisor statements. *Journal of Brand Managememnt*, 23(5), 1–23.
- Soedionon, W., Prasastyo, K. W., & Adeline Maria. (2020). *Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta* (Vol. 12, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/MB>

- Vancasavio, R., & Indriani, F. (2017). *Analisis Pengaruh Perceived quality Terhadap Brand trust, Brand Attachment, Dan Brand Commitment (Studi pada pengguna smartphome Samsung)* (Vol. 4).
- Yasih, Y., & Arafah, W. (2022). *Pengaruh Brand Leadership terhadap Trust, Satisfaction and Repurchase Intention pada Brand Fashion di Platform E-Commerce*. <http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>