

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND LOYALTY*
(STUDI PADA KONSUMEN KALIMASADA COOKIES BLITAR**

**Disusun Oleh:
KALIMASADA
NIM. 155020201111013**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG
DIMEDIASI OLEH BRAND LOYALTY
(STUDI PADA KONSUMEN KALIMASADA COOKIES BLITAR)

Yang disusun oleh:

Nama : Kalimasada
NIM : 155020201111013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Januari 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Sigit Pramono, SE., M.Sc.
NIP. 201304 850730 1 001
(Dosen Pembimbing)



2. Dr. Mugiono , SE., MM.
NIP. 19580318 198503 1 003
(Dosen Penguji 1)

3. Nanang Suryadi , SE., MM.
NIP. 19730708 199702 1 001
(Dosen Penguji 2)

Malang, Februari 2019

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah , SE., MS.

NIP. 19601111 198601 2 001



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
 Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
 E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Kalimasada
 Tempat/Tgl. Lahir : Blitar, 5 Maret 1997
 Nomor Induk : 155020201111013
 Jurusan : S-1 Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Alamat : Jalan Cengkeh No. 18 Kota Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : "*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Kalimasada Cookies Blitar)*"

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

Sigit Pramono, SE., M.Sc.

NIP. 2013048507301001



NIM. 15502020111013



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

"Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Kalimasada Cookies Blitar)"

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

"The Influence Of Brand Awareness On Repurchase Intention: The Mediating Role Of Brand Loyalty (A Study on Customer of Kalimasada Cookies Blitar)"

Yang disusun oleh :

Nama : Kalimasada
NIM : 155020201111013
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jurusan : **Manajemen**
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Sigih Pramono, SE., M.Sc.
NIP. 2013 04880 7301 001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Kalimasada
Tempat, tanggal lahir : Blitar, 5 Maret 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jalan Bunga Cengkeh no. 18



Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Islam Kardina Masa Blitar, 2003 – 2009
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Blitar, 2009 – 2012
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Blitar, 2012 – 2015
4. Strata 1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, 2015 – 2019

Prestasi Akademik

1. Juara 1 Olimpiade Ekonomi tingkat nasional Universitas Brawijaya tahun 2015
2. Juara 1 Olimpiade Akuntansi tingkat Nasional Universitas Jember tahun 2014
3. Juara 1 lomba Karya Tulis Ilmiah tingkat Nasional Bank Indonesia tahun 2015
4. Juara 1 lomba Karya Tulis Ilmiah tingkat Jawa Bali di STIE Perbanas Surabaya tahun 2014
5. Juara 2 Olimpiade Ekonomi se Pulau Jawa UIN Malang tahun 2014

6. Juara 2 economy writing STIE IMBT Surabaya tahun 2013
7. Juara 3 Olimpiade Akuntansi tingkat Jawa Bali Universitas Jember tahun 2013
8. Juara 3 Olimpiade Pasar Modal tingkat Nasional Universitas Malang tahun 2014
9. 20 besar OSN Ekonomi tingkat Nasional tahun 2014
10. Siswa berprestasi kota blitar tahun 2015



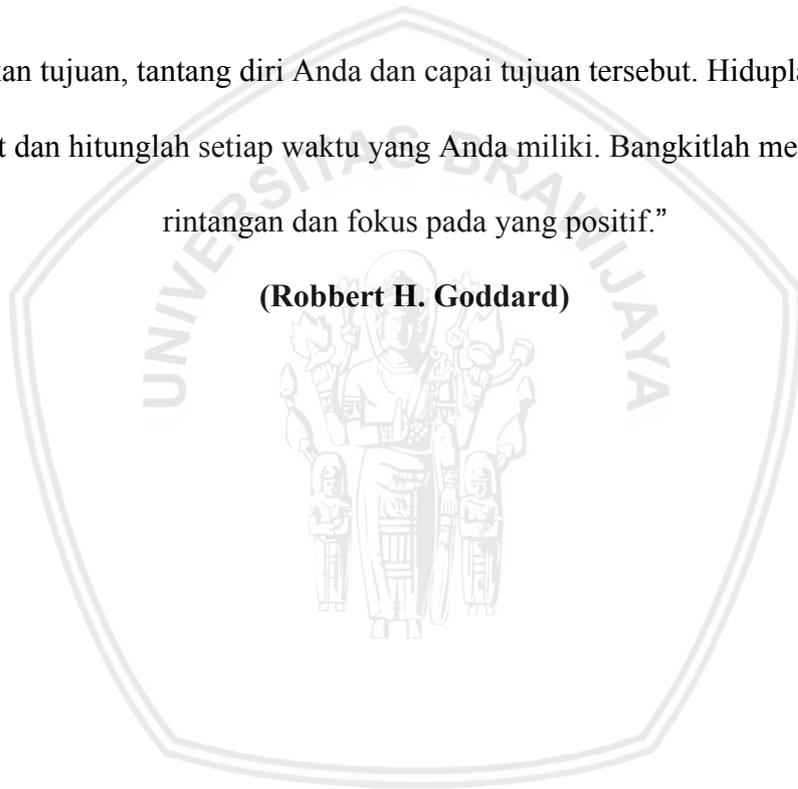
LEMBAR MOTTO

“Mimpi tidak pernah menyakuti siapa pun jika dia terus bekerja tepat di belakang mimpinya untuk mewujudkannya semaksimal mungkin.”

(F. W. Woolworth)

“Tetapkan tujuan, tantang diri Anda dan capai tujuan tersebut. Hiduplah dengan sehat dan hitunglah setiap waktu yang Anda miliki. Bangkitlah mengatasi rintangan dan fokus pada yang positif.”

(Robbert H. Goddard)



KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Tujuan penulisan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Kalimasada Cookies Blitar)*" adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Strata 1.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. Nurkholis, M. Buss., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah. SE., MS., CSRS., CFP. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Sigit Pramono, SE, MSc selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mugiono, SE, MM selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan meluangkan waktu yang diberikan hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Nanang Suryadi, SE, MM selaku Dosen Penguji II yang senantiasa memberikan saran dan meluangkan waktu hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff pengajaran yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan selama masa perkuliahan.
8. Kepada keluarga, Ayah, Bunda, dan Adik yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada peneliti.
9. Karyawan Kalimasada Cookies yang telah membantu peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian.
10. Rosita Kencana sebagai rekan yang selalu memberi bantuan dan dukungan untuk berdiskusi bersama.
11. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti terbuka kepada setiap pihak yang ingin memberikan saran dan kritik untuk memperbaiki skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak yang membutuhkan. Akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih.

Malang, Januari 2019

Kalimasada

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	vi
Daftar Lampiran	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Pengertian Pemasaran	20
2.3 Tujuan Pemasaran	21
2.4 Konsep Pemasaran	23
2.5 Pengertian <i>Brand</i>	25
2.6 <i>Brand Awareness</i>	28
2.6.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	29
2.6.2 Nilai <i>Brand Awareness</i>	30
2.7 <i>Brand Loyalty</i>	31
2.7.1 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	32
2.7.2 Nilai <i>Brand Loyalty</i>	34
2.8 <i>Repurchase Intention</i>	36
2.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	37
2.8.2 Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	39
2.9 Hubungan Variabel	40
2.10 Kerangka Pikir Penelitian	41
2.11 Hipotesis Penelitian	43



BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	46
3.2	Lokasi dan Periode Penelitian	46
3.3	Populasi dan Sampel.....	47
	3.3.1 Populasi	47
	3.3.2 Sampel	47
	3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4	Sumber Data	49
3.5	Metode Pengumpulan Data	50
3.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian	51
	3.6.1 Identifikasi Variabel	51
	3.6.1.1 <i>Brand Awareness</i>	52
	3.6.1.2 <i>Brand Loyalty</i>	53
	3.6.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	54
	3.6.2 Skala Pengukuran	57
3.7	Metode Analisis Data	58
	3.7.1 Uji Validitas.....	59
	3.7.2 Uji Reliabilitas.....	59
	3.7.3 Uji Asumsi Klasik	60
	3.7.3.1 Uji Normalitas.....	60
	3.7.3.2 Uji Linearitas.....	61
	3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas	61
	3.7.4 Analisis Data	62
3.8	Koefisien Determinasi (R_2)	65
3.9	Uji Hipotesis.....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
	4.1.1 Sejarah Kalimasada Cookies	68
	4.1.2 Visi dan Misi Kalimasada Cookies	70
	4.1.3 Produk Kalimasada Cookies.....	70
	4.1.4 Outlet Kalimasada Cookies	71
4.2	Karakteristik Responden	71

4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Usia	71
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.2.5	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	74
4.3	Distribusi Jawaban Responden.....	75
4.3.1	Distribusi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X).....	76
4.3.2	Distribusi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Z)	78
4.3.3	Distribusi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	80
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	82
4.4.1	Uji Validitas.....	82
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	84
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	84
4.5.1	Uji Normalitas	85
4.5.2	Uji Linearitas	86
4.5.3	Uji Heterokedastisitas.....	86
4.6	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	88
4.6.1	Model Diagram Jalur.....	89
4.6.2	Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Z.....	90
4.6.3	Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Z Terhadap Y.....	91
4.6.4	Validasi Model Jalur.....	93
4.6.5	Interpretasi Model <i>Path</i>	93
4.7	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	95
4.8	Hasil Uji Hipotesis (R^2).....	96
4.8.1	<i>Sobel Test</i>	98
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
4.9.1	Pengaruh Langsung <i>Brand Awareness</i> (X) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Z)	100
4.9.2	Pengaruh Langsung <i>Brand Loyalty</i> (Z) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	102
4.9.3	Pengaruh Langsung <i>Brand Awareness</i> (X)	

Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	103
4.9.4 Pengaruh Tidak Langsung <i>Brand Awareness</i> (X)	
Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	
Melalui <i>Brand Loyalty</i> (Z)	105
4.10 Implikasi Penelitian	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran	110
Daftar Pustaka	112
Lampiran	



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Indeks Produksi Triwulanan Industri Mikro dan Kecil	5
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
3.1	Variabel dan <i>Item</i> Pertanyaan	55
3.2	Bobot Penilaian	58
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	74
4.6	Distribusi Jawaban <i>Item</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> (X).....	76
4.7	Distribusi Jawaban <i>Item</i> Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Z)	79
4.8	Distribusi Jawaban <i>Item</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	81
4.9	Hasil Uji Instrumen Validitas.....	83
4.10	Hasil Uji Instrumen Reliabilitas.....	84
4.11	Hasil Uji Normalitas.....	85
4.12	Hasil Uji Linearitas	86
4.13	Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X Terhadap Z	90
4.14	Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X dan Z terhadap Y	91
4.15	Hasil Uji Determinasi (Variabel Z)	95
4.16	Hasil Uji Determinasi (Variabel Y).....	96
4.17	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan T_{hitung} Pengaruh Langsung....	97
4.18	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung.....	97

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1	Sumber Pertumbuhan PDB Menurut Pengeluaran	2
1.2	Kue Pilihan Saat Idul Fitri	6
1.3	Siapa yang Membuat Kue untuk Hari Raya Idul Fitri	7
1.4	Penghargaan Kalimasada Cookies	9
2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	29
2.2	Piramida Loyalitas	33
2.3	Nilai Loyalitas Merek	35
2.4	Kerangka Pikir Penelitian	42
2.5	Model Hipotesis Penelitian	43
3.1	Diagram Jalur	63
4.1	Produk Kalimasada Cookies	70
4.2	Hasil Grafik <i>Scatterplot</i>	87
4.3	Hasil Grafik <i>Scatterplot</i>	88
4.4	Diagram Jalur	89
4.5	Diagram Jalur	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Survey Kue Kering Tirto ID
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5	Uji Analisis Jalur



**Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi
Oleh Brand Loyalty
(Studi Pada Konsumen Kalimasada Cookies Blitar)**

Peneliti:

Kalimasada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

kalimasada22@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Sigit Pramono, SE, MSc

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kalimasada Cookies di Kota Blitar. Penelitian ini tergolong dalam *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan teknik yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel melalui penilaian subjektif berdasarkan karakteristik populasi tertentu. Karakteristik yang dipilih untuk menjadi *sample* adalah minimal berusia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yang termasuk didalamnya uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t yang dioperasikan dengan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Disisi lain, *brand awareness* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand awareness, Brand loyalty, Repurchase intention*

**The Influence of Brand Awareness Toward Repurchase Intention With
Brand Loyalty as Mediation Variable
(Study on Kalimasada Cookies Customers in Kota Blitar)**

Researcher:

Kalimasada

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

kalimasada22@gmail.com

Supervisor:

Sigit Pramono, SE, MSc

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

This research aims at identifying effect of brand awareness and brand loyalty toward repurchase intention of Kalimasada Cookies's customers in Blitar City. This research type is explanatory research which explain about causal relation between variables from the hypothesis. The amount of sample uses in this study is 200 respondents with non propability sampling as the technique. This study uses *purposive sampling* which taking sample by using subjective judgment base on specific population. The criteria of respondents must be at least 17 years of age and already made purchase more than once. The research instrument uses in this study is classic assumption test wich is included validity, reliability, and reliability. The data are examined with path analysis and the hypothesis examined using t-test operated in SPSS. The results showed that brand awareness has significant effect on brand loyalty. Brand loyalty has significant effect on repurchase intention. Brand awareness has significant effect on repurchase intention. Otherwise, brand awareness hass indirect influence towards repurchase intention through brand loyalty.

Keywords: *Brand awareness, Brand loyalty, Repurchase intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintahan Presiden Joko Widodo (Jokowi) melalui Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tumbuh sebanyak 5% dari jumlah penduduk di tahun 2019 (*detik finance*, 2018). Apabila target ini tercapai maka pada tahun 2019 akan terdapat sebanyak 13 juta pelaku UMKM di Indonesia. Dengan semakin banyak pelaku UMKM maka akan semakin banyak pula lapangan pekerjaan yang tersedia untuk masyarakat. Selain menyediakan lapangan pekerjaan baru, peningkatan jumlah pelaku UMKM akan mendorong peningkatan konsumsi rumah tangga yang akhirnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi.

Selama 3 tahun menjalankan pemerintahannya, Jokowi beserta Kementerian Koperasi dan UKM serius dalam menjalankan program UMKM. Ada 3 program prioritas yang dijalankan Kementerian Koperasi dan UKM antara lain adalah Pemberdayaan UMKM melalui gerakan kewirausahaan skala nasional, program untuk pengembangan koperasi dan UKM, serta akses pembiayaan untuk koperasi dan UMKM. Selain itu, Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah juga akan menyegerakan untuk mempercepat KUR serta UKM (*Bali Express*, 2018).

Berbagai program dan kemudahan akses permodalan yang diberikan kepada pelaku UMKM tersebut makin lama makin terlihat hasilnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi triwulan II 2018 sebesar 5,27 persen. Angka ini salah satunya disumbang oleh pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah

tangga sebesar 5,14 persen. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga tersebut disebabkan oleh banyak faktor eksternal. Adapun pendorong pertumbuhan konsumsi rumah tangga antara lain dipengaruhi oleh masa panen, Hari Raya Idul Fitri, dan pemilihan kepala daerah. Selain itu, terdapat beberapa peningkatan penjualan produk seperti sepeda motor dan mobil (Liputan 6, 2018).

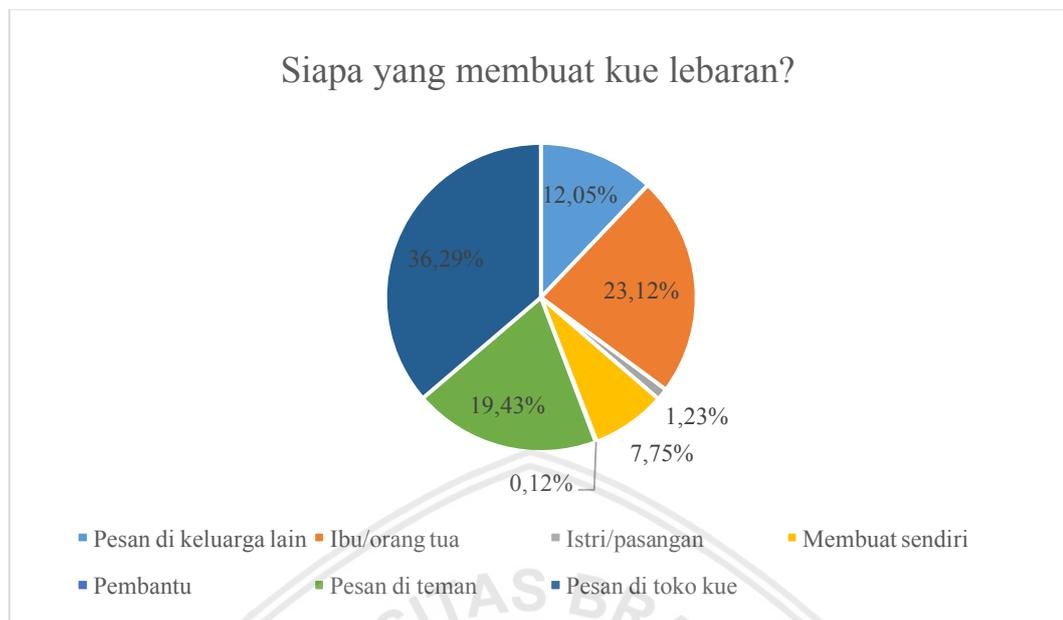
Berdasarkan beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi peningkatan konsumsi rumah tangga tersebut, faktor eksternal Hari Raya Idul Fitri merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan konsumsi rumah tangga. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya perputaran uang yang terjadi selama libur Hari Raya Idul Fitri 2018. Menurut Bank Indonesia dalam artikel Kompas 12 Juni 2018, selama libur Hari Raya Idul Fitri 2018 proyeksi perputaran uang sedikitnya mencapai Rp 188,2 triliun meningkat sebanyak 15,3 persen dibandingkan periode tahun lalu yang hanya Rp 163,2 triliun.

Peningkatan perputaran uang menjelang Hari Raya Idul Fitri tersebut salah satunya ditunjang oleh konsumsi makanan dan minuman. Kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman nyatanya setiap tahun tidak pernah berkurang bahkan cenderung meningkat secara drastis seperti yang terjadi pada periode triwulan-II 2018. Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto mengatakan kementeriannya mencatat, pada triwulan-II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan nonmigas hingga 35,87 persen (Tempo, 2018).

Peningkatan indeks produksi makanan dan minuman Industri Mikro dan Kecil tersebut ditunjang oleh berbagai makanan khas yang disajikan dalam memperingati Hari Raya Idul Fitri yang selalu beragam dan meriah. Hampir setiap daerah memiliki makanan khas masing-masing dalam memperingati Hari Raya Idul Fitri. Meskipun setiap daerah memiliki makanan khasnya masing-masing namun di setiap Hari Raya Idul Fitri selalu ada hidangan camilan yang sangat identik dan selalu ditemukan saat Hari Raya Idul Fitri yaitu kue kering. Hampir di setiap daerah di Indonesia Hari Raya Idul Fitri selalu identik dengan kue kering.

Fakta mengenai popularitas kue kering di berbagai wilayah di Indonesia ketika Hari Raya Idul Fitri juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh Tirto ID di wilayah Banten, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur periode 18 Mei – 1 Juni 2017. Menurut survei tersebut, kue pilihan di saat Hari Raya Idul Fitri didominasi oleh kue kering dengan menduduki posisi tiga teratas yaitu nastar, kue kering keju/kastangel, dan kue kering putri salju.

Popularitas kue kering sebagai makanan khas di Hari Raya Idul Fitri menunjukkan bahwa bisnis kue kering memiliki potensi menjanjikan. Menurut survei yang sama oleh Tirto ID, berdasarkan tujuh alternatif cara untuk memperoleh kue kering di Hari Raya Idul Fitri, sebanyak 813 responden memilih membeli di toko kue sebagai pilihan utama untuk mendapatkan kue kering (sebanyak 36,39%). Responden cenderung untuk memilih membeli di toko kue dibanding dengan memperolehnya melalui pesan di keluarga lain, ibu/orang tua, istri/pasangan, membuat sendiri, pembantu, maupun pesan di teman. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih cara yang praktis untuk memperoleh kue kering yaitu dengan cara langsung membelinya.



Sumber: Tirto ID, 2018

Gambar 1.3
Tabel Siapa yang Membuat Kue untuk Hari Raya Idul Fitri

Melihat besarnya potensi bisnis kue kering, saat ini banyak pelaku UMKM di berbagai daerah yang memulai bisnis kue kering. Salah satu daerah yang memiliki persaingan bisnis kue kering yang ketat adalah Kota Blitar Jawa Timur. Menurut Dinas Koperasi dan UKM Kota Blitar, saat ini terdapat puluhan merek kue kering yang tercatat dan berproduksi di wilayah Kota Blitar, jumlah tersebut belum termasuk UMKM yang belum tercatat dan juga produsen yang berproduksi tidak tetap. Maraknya UMKM yang bergerak dibidang produksi kue kering di Kota Blitar menjelang Hari Raya Idul Fitri menunjukkan munculnya persaingan merek yang ketat diantara para produsen. Dalam keadaan persaingan yang ketat ini, setiap produsen harus mampu menciptakan strategi *branding* yang baik untuk memenangkan persaingan.

Salah satu UMKM kue kering di Kota Blitar yang membutuhkan penerapan strategi *branding* adalah Kalimasada Cookies. Kalimasada Cookies merupakan UMKM kue kering yang berdiri di Kabupaten Blitar Jawa Timur sejak tahun 1997. Kalimasada Cookies memproduksi berbagai macam kue kering dengan rasa dan tampilan yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang memiliki harga relatif sama. Meskipun memiliki keunggulan dari segi produk, beberapa tahun terakhir Kalimasada Cookies mengalami penurunan dari segi penjualan. Faktor utama yang menyebabkan hal tersebut adalah semakin banyak produk kue kering lain yang bermunculan ke pasar. Banyaknya pesaing baru yang memasuki pasar menyebabkan konsumen tidak loyal dan sering berpindah-pindah kepada produk merek kue kering lain. Keadaan tersebut menyebabkan penjualan Kalimasada Cookies makin lama makin menurun karena konsumen tidak melakukan pembelian kembali dan cenderung membeli produk kue kering lain. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perlunya diterapkan strategi *branding* karena strategi tersebut akan membedakan Kalimasada Cookies dengan *brand* kue kering lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2014: 258) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik benang merahnya bahwa perusahaan perlu untuk membentuk identitas guna membedakannya dari pesaing. Maka dari itu perusahaan memerlukan strategi untuk mengedukasikan identitas merek kepada konsumen dengan menggunakan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto dkk, 2011: 29).



Sumber: Kalimasada, 2018

Gambar 1.1
Penghargaan Kalimasada Cookies

Kalimasada Cookies harus mampu menciptakan *brand awareness* atas *brand* yang dimiliki. Dengan kesadaran merek yang tinggi, konsumen akan menghindari produk sejenis lain karena merasa sudah memiliki kenyamanan dan keamanan dari produk Kalimasada Cookies sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk sejenis lain. Kalimasada Cookies harus terus meningkatkan kesadaran merek terhadap para konsumen karena semakin tinggi kesadaran merek di benak konsumen maka akan menimbulkan loyalitas merek atau *brand loyalty*. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Liao, *et al.*, (2006) yang menegaskan

bahwa “*Brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*”. Sehingga berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa antara *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki keterkaitan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan (Mowen, 2002).

Repurchase intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009). Intensi membeli suatu produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Jika sikapnya yang diambil adalah loyal terhadap suatu produk maka dia akan mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention*, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak loyal maka konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention* (Peter & Olson, 2005).

Kalimasada Cookies harus menyadari bahwa kesadaran merek yang tinggi akan menciptakan loyalitas merek yang kuat. Kemampuan dari konsumen untuk mengenali produk Kalimasada Cookies di setiap keadaan terutama menjelang Hari Raya Idul Fitri akan membuat konsumen loyal dan tetap memilih produk Kalimasada Cookies dibandingkan dengan produk lain. Loyalitas konsumen

memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan salah satunya adalah motif pembelian ulang yang secara langsung dipengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen terhadap merek yang berimbas pada peningkatan jumlah penjualan produk Kalimasada Cookies.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian yang diambil adalah “**Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen Kalimasada Cookies Blitar).**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan dasar penting dalam suatu kegiatan penelitian. Maka dari itu masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kalimasada Cookies?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kalimasada Cookies?
3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kalimasada Cookies?
4. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty* pada konsumen Kalimasada Cookies?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kalimasada Cookies.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kalimasada Cookies.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kalimasada Cookies.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty* pada konsumen Kalimasada Cookies.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan berbagai manfaat kepada pihak-pihak lain. Pihak-pihak yang diharapkan mendapatkan manfaat dari penelitian ini adalah.

1. Bagi Peneliti

Peneliti akan memperoleh wawasan untuk mengembangkan pikiran kritis dan ilmiah dalam mengimplementasikan ilmu manajemen yang diperoleh selama masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

2. Bagi Civitas Akamedika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

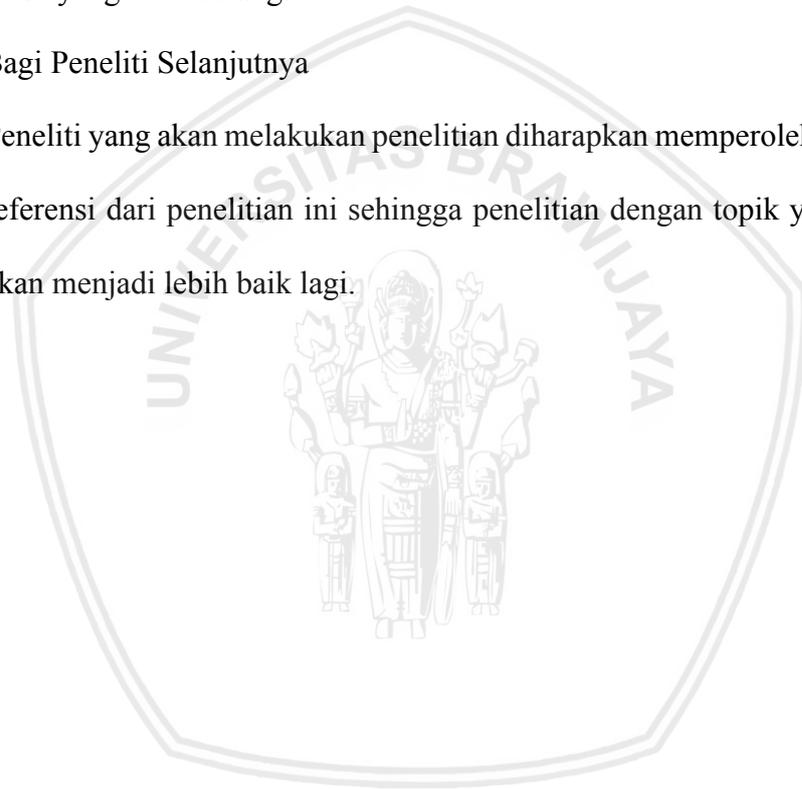
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan rujukan bagi pengembangan ilmu penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan *branding* sehingga penetapa strategi *branding* perusahaan dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang akan melakukan penelitian diharapkan memperoleh acuan dan referensi dari penelitian ini sehingga penelitian dengan topik yang sejenis akan menjadi lebih baik lagi.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori-teori pada penelitian ini, dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dan dapat digunakan sebagai bahan landasan untuk menyusun hipotesis dan pembahasan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang membahas variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention*:

1. Richard Chinomona dan Eugina Tafadzwa (2017)

Penelitian ini berjudul *The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: a Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Product Quality* yang dimediasi oleh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini berlokasi di Afrika Selatan dan menggunakan teknik sampling *Random Probability Sample*. Alat analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah *Structural Equational Model* (SEM) dengan instrumen penelitian berupa kuesioner.

2. Salman Habis dan Saira Aslam (2014)

Penelitian ini memiliki judul *Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* konsumen dari produk Coca Cola. Penelitian ini berlokasi di Layyah,

Pakistan. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan melibatkan 120 koresponden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* dengan alat analisis *Structural Equational Model* (SEM).

3. Regina Yusi Ananda (2017)

Penelitian ini berjudul *Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi* (Studi Pada Queen Apple di Kota Batu). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Kota Batu dengan melibatkan 140 orang responden. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equational Model* (SEM).

4. Febrian Andrologi (2014)

Penelitian ini berjudul *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity* pengguna kartu perdana Simpati. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan mengambil *sample* sebanyak 148 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

5. Ni Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika (2017)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Smartphone* Merek Asus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* produk *smartphone* merek ASUS. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sedangkan Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equational Model* (SEM).

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Sampel dan Metode pengambilan Sampel	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Richard Chinomona dan Eugina Tafadzwa (2017)	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: a Case of Male Consumers for Cosmetic</i>	Populasi dan sampel: Afrika Selatan. 150 orang Teknik pengambilan sampel: <i>Random Probability Sample</i>	Variabel: <i>Brand Awareness Brand Association Brand Loyalty, & Repurchase Intention</i>	1. <i>Brand Awareness</i> mempunyai dampak yang positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Association</i> mempunyai dampak positif terhadap

(Lanjutan dari Tabel no. 1)

		<i>Brands in South Africa.</i>	Pengumpulan data: Kuesioner	Alat Analisis: <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<p>3. <i>Brand Awareness</i> mempunyai dampak yang positif terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>4. <i>Brand Association</i> mempunyai dampak positif terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>5. <i>Product Quality</i> mempunyai dampak positif terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>6. <i>Brand Loyalty</i> mempunyai dampak positif terhadap <i>Repurchase Intention.</i></p>
--	--	--------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.	Salman Habis dan Saira Aslam (2014)	<i>Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola</i>	<p>Populasi dan sampel: Layyah, Paskistan. 120 orang</p> <p>Teknik pengambilan sampel: Non-probability Sampling</p> <p>Pengumpulan data: Kuesioner</p>	<p>Variabel: <i>Brand Loyalty, & Repurchase Intentions</i></p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>1. <i>Customer Satisfaction</i> mempunyai dampak positif terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>2. <i>Brand Image</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>3. <i>Brand Loyalty</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>
3.	Regina Yusi Ananda (2017)	<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Queen Apple di Kota Batu)</p>	<p>Populasi dan sampel: Kota Batu, Jawa Timur. 140 Orang</p> <p>Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i></p>	<p>Variabel: <i>Brand Awareness, Repurchase Intention, & Brand Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Brand Loyalty</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>2. <i>Brand Awareness</i> memiliki dampak positif</p> <p>3. <i>Brand Loyalty</i> memiliki dampak positif</p>

(Lanjutan dari Tabel no. 3)

			<p>Pengumpulan data: Kuesioner</p>	<p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Model</i> Model (SEM)</p>	<p>Terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>4. <i>Brand Loyalty</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>5. <i>Brand Awareness</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>6. <i>Brand Awareness</i> memiliki dampak tidak langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>
4.	Febrian Andrologi (2014)	<p><i>Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity</i></p>	<p>Populasi dan sampel: Kota Semarang, Jawa Tengah. 148 Orang</p> <p>Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive Sampling</i></p>	<p>Variabel: <i>Brand Image, Brand Awareness, Repurchase Intention, & Perceived Quality</i></p>	<p>1. <i>Brand Image</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>2. <i>Brand Awareness</i> memiliki dampak positif</p>

(Lanjutan dari Tabel no. 4)

			<p>Pengumpulan data: Kuesioner dan Wawancara</p>	<p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p><i>Brand Loyalty</i></p> <p>3. <i>Brand Image</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>4. <i>Brand Awareness</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>5. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Brand Equity</i></p>
5.	Ni Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika (2017)	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Association</i>, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk <i>Smartphone</i> Merek Asus</p>	<p>Populasi dan sampel: Kota Denpasar, Bali. 150 orang</p> <p>Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probability Sampling</i></p>	<p>Variabel <i>Brand Image</i>, <i>Brand Association</i>, & <i>Brand Awareness</i></p>	<p>1. <i>Brand Image</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>2. <i>Brand Associations</i> memiliki dampak positif terhadap</p>

(Lanjutan dari Tabel no. 5)

			<p>Pengumpulan data: Kuesioner dan Wawancara</p>	<p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Model</i> Model (SEM)</p>	<p><i>Repurchase Intention</i></p> <p>3. <i>Brand Image</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>4. <i>Brans Associations</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>5. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Daftar Pustaka, 2018

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan inti yang dilakukan perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran berkaitan dengan berbagai kegiatan dengan upaya untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Agar produk dapat diterima konsumen maka pemasar harus menyusun harga, distribusi, dan kegiatan promosi sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan, dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya. (Mursid, 2014: 4)

Berbagai ahli mempunyai pendapat yang berbeda-beda mengenai definisi dari pemasaran, namun maksud dan tujuan dari pemasaran adalah sama yaitu penghubung antara perusahaan dan konsumen.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, 2008: 8).

Beberapa ahli juga mengutarakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran, menurut Nandan dan Togi (2017) pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari ide/gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individual dan tujuan organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran harus mengetahui kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Apabila keinginan konsumen dapat dipenuhi secara efektif maka kegiatan pemasaran akan berhasil. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi.

2.3 Tujuan Pemasaran

Kegiatan pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dalam era global saat ini pemasaran bagaikan jantung yang memompa tubuh untuk tetap bertahan hidup. Hal tersebut dikarenakan persaingan usaha sudah semakin bebas dan terbuka sehingga tanpa inovasi di bidang pemasaran perusahaan akan sulit untuk berkembang.

Selain berorientasi pada target perusahaan, kegiatan pemasaran juga harus memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen yang puas akan memberikan pandangan yang baik terhadap perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan inovatif. Selain menciptakan produk yang bermutu perusahaan harus menentukan bagaimana cara menyalurkan produk tersebut secara efektif dan efisien.

Menurut Supariyani dalam Fandi Ahmad Munadi (2009) menyatakan agar perusahaan dapat tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis atau produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau dengan kata lain perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan pemasaran yang terintegrasi dengan baik untuk mencapai tujuan tersebut.

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Kotler dan Amstrong, 2008: 6).

Dari kedua pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan cara menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan memproduksi barang yang diinginkan konsumen maka konsumen tidak akan beralih ke perusahaan lain. Selain memproduksi barang yang diinginkan konsumen, perusahaan harus mampu mengintegrasikan kegiatan pemasaran dengan baik.

Pemasaran yang terintegrasi dengan baik akan mengarahkan perusahaan kepada tujuan utama yaitu memperoleh laba atau keuntungan. Pemasaran terintegrasi juga mampu mendorong perusahaan mencapai tujuan lain yaitu melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Dengan pemasaran yang terintegrasi maka segala tujuan perusahaan berjalan secara efektif dan efisien.

2.4 Konsep Pemasaran

Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan, Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu; sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba. (William, 2000: 14).

Secara definitif konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pada pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing (Angiopora, 1999: 38).

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang lebih baik. (Nandan, 2017: 5)

Kotler dan Amstrong (2014) menyebutkan bahwa pada dasarnya pemasaran bersandar pada konsep inti yang terdiri atas:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan oleh manusia yang harus segera dipenuhi dan sifatnya wajib (harus ada) sehingga dapat menggerakkan manusia untuk berusaha. Sedangkan, keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik, sifatnya tidak wajib dan tidak mendesak. Kebutuhan dan keinginan itulah yang pada akhirnya akan menciptakan sebuah permintaan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan gabungan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan adalah kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) dari suatu produk yang mana mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian seseorang atas kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Sehingga konsumen dapat dikatakan puas ketika kinerja produk sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationship*)

Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli (pembeli sebenarnya dan potensial) yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa yang sama, serta bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.5 Pengertian *Brand*

Definisi *brand* menurut Undang-Undang no. 15 tahun 2001 tentang *brand* pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Beberapa ahli juga turut mengemukakan pendapat mengenai definisi merek atau *brand*. Menurut Stanton dan Lamarto (2000: 269), merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek atau *brand* merupakan suatu simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk tertentu dari perusahaan tertentu sehingga dapat membedakannya dari produk milik perusahaan lain.

Merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa kanaan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah mereknya. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah mereknya. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar, merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen. (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Menurut Schmitt dalam Fadhillah (2015) terdapat beberapa elemen yang setidaknya harus dimiliki oleh suatu merek dimana elemen-elemen tersebut dianggap mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Nama merek, berupa kata yang dapat diucapkan dengan lisan. Nama merek merupakan suatu unsur yang paling penting yang harus dimiliki oleh suatu merek. Nama merek yang baik ialah yang mudah diucapkan oleh siapapun, mudah diingat oleh konsumen, serta memiliki konotasi yang baik.

2. Simbol dan Logo, merupakan seperangkat gambar maupun huruf yang didesain sedemikian rupa sehingga mengindikasikan orisinalitas, kepemilikan ataupun asosiasi.

Meski kunci dari elemen suatu merek ialah nama merek, namun simbol dan logo juga dapat membantu konsumen dalam mengingat suatu merek. Oleh karena itu, penciptaan suatu simbol dan logo dianggap penting agar keterkaitan antara nama merek dengan simbol dan logo mampu membantu memudahkan konsumen dalam mengingat suatu merek.

3. Karakter, merupakan unsur khusus yang dimiliki oleh simbol dari suatu merek. Karakter dari sebuah merek biasanya muncul dalam iklan yang ditampilkan di media dan sangat berperan penting dalam kampanye periklanan. Karakter dapat berupa sosok manusia, atau animasi/buatan.
4. Slogan dan *jingle*. Slogan ialah suatu kalimat singkat yang berisi berbagai informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Kalimat pada suatu slogan bisa bersifat persuasi maupun deskripsi. Sedangkan *jingle* adalah slogan yang dinyanyikan. Slogan dan *jingle* dapat dibuat saling berkaitan karena dianggap mudah diingat dan dihafal oleh konsumen bahkan untuk jangka waktu yang cukup lama.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Menurut Kotler (2014: 460) Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut.

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut tetapi manfaat. Konsumen membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

3. Nilai:

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

5. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

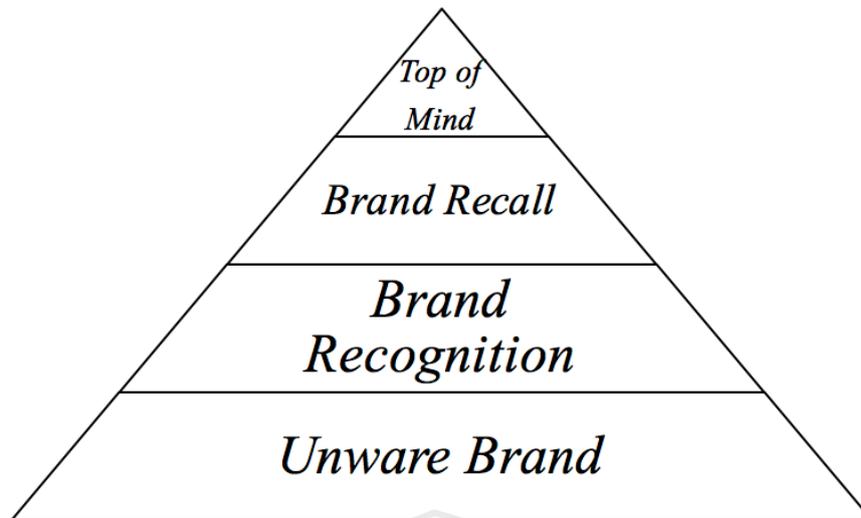
2.6 Brand Awareness

Brand awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995).

Menurut David A. Aaker (2008), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Hermawan (2014: 57) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognizer*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu alat yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menilai seberapa besar konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek tertentu.

2.6.1 Tingkatan Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan. Menurut Aaker dalam Susanti (2008) terdapat empat tingkatan *brand awareness* yaitu *unware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Aaker 1991:6 dalam Susanti, 2008

Gambar 2.1
Piramida Brand Awareness

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Terhadap Merek)

Brand Recall adalah peningatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition adalah tingkatan minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware of Brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2.6.2 Nilai *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1996: 93), *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai melalui empat cara yaitu:

1. *Anchor to with other association can be attached* (Jangkar tempat contelan asosiasi-asosiasi lain)

Suatu produk atau jasa layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Lebih lanjut, pengetahuan mengenai berbagai dan manfaat dari produk adalah sulit tanpa pengenalan dahulu. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantumkan suatu asosiasi baru, seperti suatu atribut produk.

2. *Familiarity/Liking* (Familiaritas atau rasa suka)

Maksudnya pengakuan terhadap suatu merek dapat membuat kesan yang akrab dengan merek tersebut dan berbagai persepsi mengenai merek yang berorientasi dengan *brand awareness* bisa menimbulkan pengaruh yang besar bagi konsumen dalam membeli.

3. *Substansi/Commitmen* (Substansi atau Komitmen)

Maksudnya kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. *Brand to Consider* (Mempertimbangkan merek-merek)

Maksudnya sebelum melakukan pembelian biasanya *brand* diseleksi dahulu dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

2.7 *Brand Loyalty*

Untuk memenangkan persaingan bisnis yang ketat, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek atau *brand*. *Brand loyalty* memberikan sebuah prediksi dan kepastian permintaan bagi perusahaan oleh pelanggan dan juga dapat menciptakan pembatas yang kuat dengan para kompetitor yang ingin merebut pasar (Kotler dan Keller, 2014).

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan pada merek tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2011)

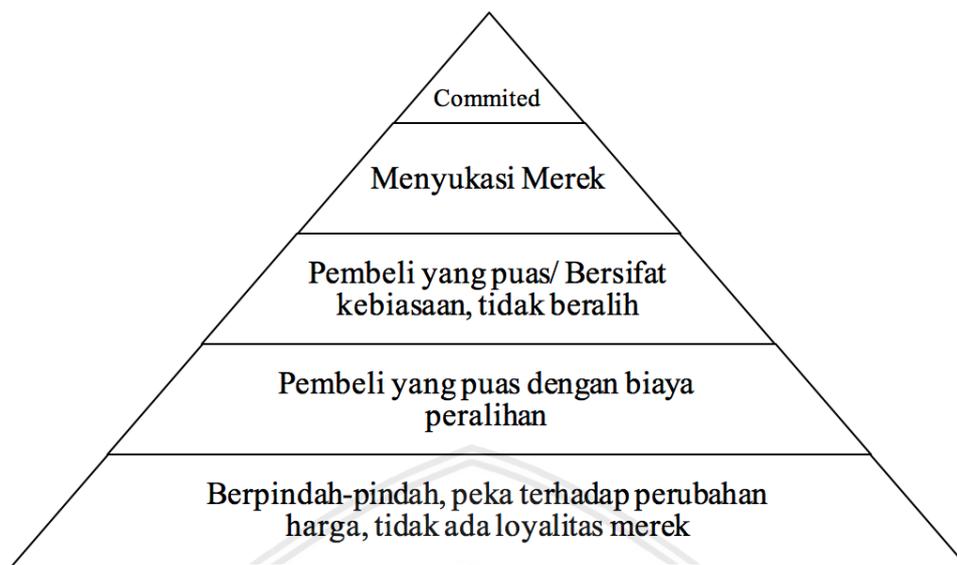
Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, 2011).

Prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya 2 keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu yaitu pertama tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan diferensiasi produk yang dipersepsikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain. (Griffin, 2005).

Menurut berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Semakin tinggi loyalitas merek seorang pelanggan, maka semakin kecil kemungkinan untuk beralih ke produk lain. Pelanggan yang loyal akan cenderung terikat pada suatu produk tanpa memperhatikan karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaian.

2.7.1 Tingkatan *Brand Loyalty*

Terdapat tingkatan-tingkatan tertentu dalam kesadaran merek (*brand loyalty*) yang ada dibenak konsumen. Setiap tingkatan memiliki loyalitas yang berbeda-beda. Menurut Ranguti (2008) loyalitas memiliki tingkatan seperti yang dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: Rangkuti, 2008

Gambar 2.2
Piramida Loyalitas

Berdasarkan bentuk piramida diatas, dapat dijelaskan lima tingkatan sebagai berikut:

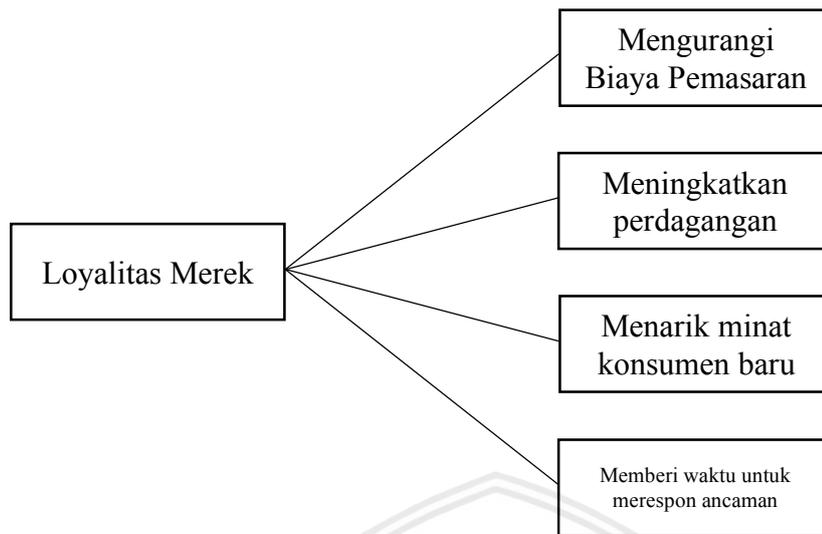
1. Tingkatan *pertama*, konsumen sama sekali tidak loyal terhadap suatu *brand*, berpindah-pindah *brand* yang umumnya dikarenakan perubahan harga suatu produk dan cenderung mencari harga yang paling murah.
2. Tingkatan kedua, konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga kecil kemungkinan untuk beralih ke produk pesaing.
3. Tingkatan ketiga, konsumen yang puas dengan produk perusahaan dan menanggung biaya peralihan produknya sendiri seperti biaya transport, harga lebih mahal, lokasi jauh.

4. Tingkatan keempat, konsumen yang memiliki rasa suka yang kuat terhadap *brand* suatu produk yang ditimbulkan dari asosiasi merek yang kuat.
5. Tingkatan kelima, konsumen yang loyal terhadap merek perusahaan dan konsumen ini cenderung bangga menggunakan merek tertentu.

Melalui piramida tingkat loyalitas tersebut dapat dilihat bahwa tingkatan paling rendah adalah tingkat pertama dimana konsumen masih kurang loyal terhadap sebuah *brand* sehingga masih sangat mudah beralih ke produk lain karena perubahan harga. Tingkatan ini tidak berlaku stagnan, apabila tingkat loyalitas konsumen bertambah maka konsumen akan naik ke tingkatan yang lebih tinggi. Tingkatan tertinggi adalah tingkatan kelima, dimana konsumen sudah sangat loyal menggunakan sebuah *brand* sehingga cenderung bangga menggunakan *brand* tersebut, konsumen yang berada ditingkatan ini sangat sulit untuk merubah pilihan kepada produk lain.

2.7.2 Nilai *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) yang dikelola dan dimanfaatkan dengan benar dapat menjadi aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Durianto, dkk (2011: 21) loyalitas akan memberikan nilai kepada perusahaan dalam bentuk:



Sumber: Durianto, dkk (2011: 21)

Gambar 2.3
Nilai Loyalitas Merek

Penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing costs*)

Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil jika loyalitas merek meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan yang dimiliki selama ini.

3. Menarik minat konsumen baru (*attracting new customers*)

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to competitive threats*)

Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbaiki produknya.

2.8 Repurchase Intention

Menurut Cobb-Walgren (1995) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Ahli pemasaran lain juga turut memberikan pendapat mengenai definisi dari *repurchase intention*. Menurut Tjiptono (2014: 43) niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali. Menurut dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan sebuah perilaku dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek-merek tertentu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor maupun pertimbangan tertentu.

2.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2014), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat dari seseorang untuk melakukan *repurchase intention*. Faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *repurchase intention* adalah faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk, dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu tindakan akan menjadi motif jika dia di dorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih, menggunakan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Faktor Pribadi

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

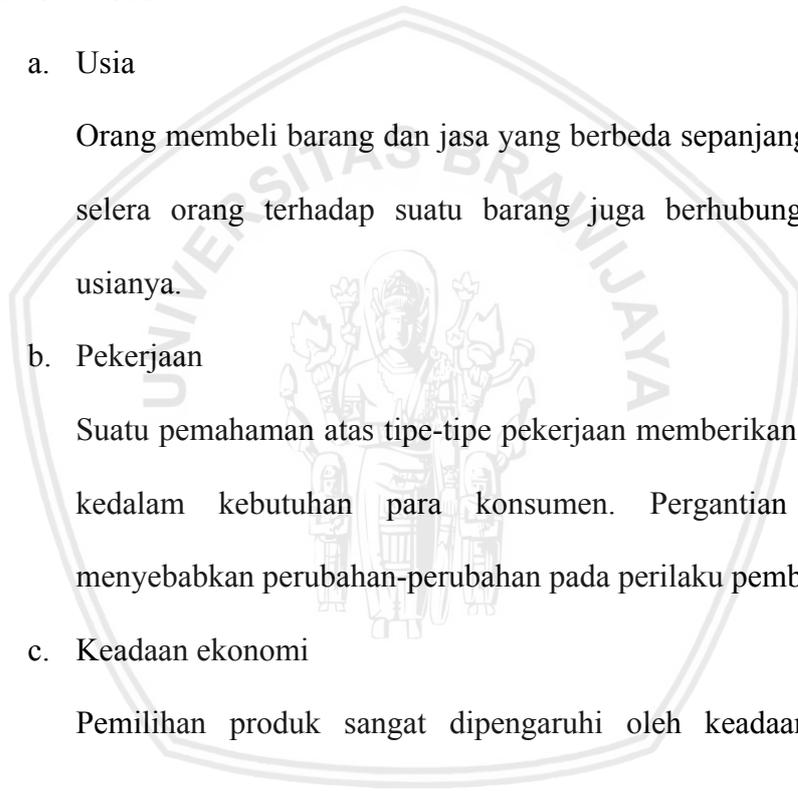
Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan kedalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelian.

c. Keadaan ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian.



e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap produk dikembangkan dalam rumah tangga.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi dll, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

2.8.2 Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand (2006) terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

2.8 Hubungan Variabel

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat timbul dibenak konsumen karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut telah diuji dan dibuktikan oleh penelitian-penelitian terdahulu yang terkait. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut penelitian ini, terdapat dua faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *brand awareness* dan *brand loyalty*. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* yang melekat pada benak konsumen akan menimbulkan *brand loyalty*. *Brand loyalty* yang tinggi pada konsumen akan menimbulkan loyalitas yang memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

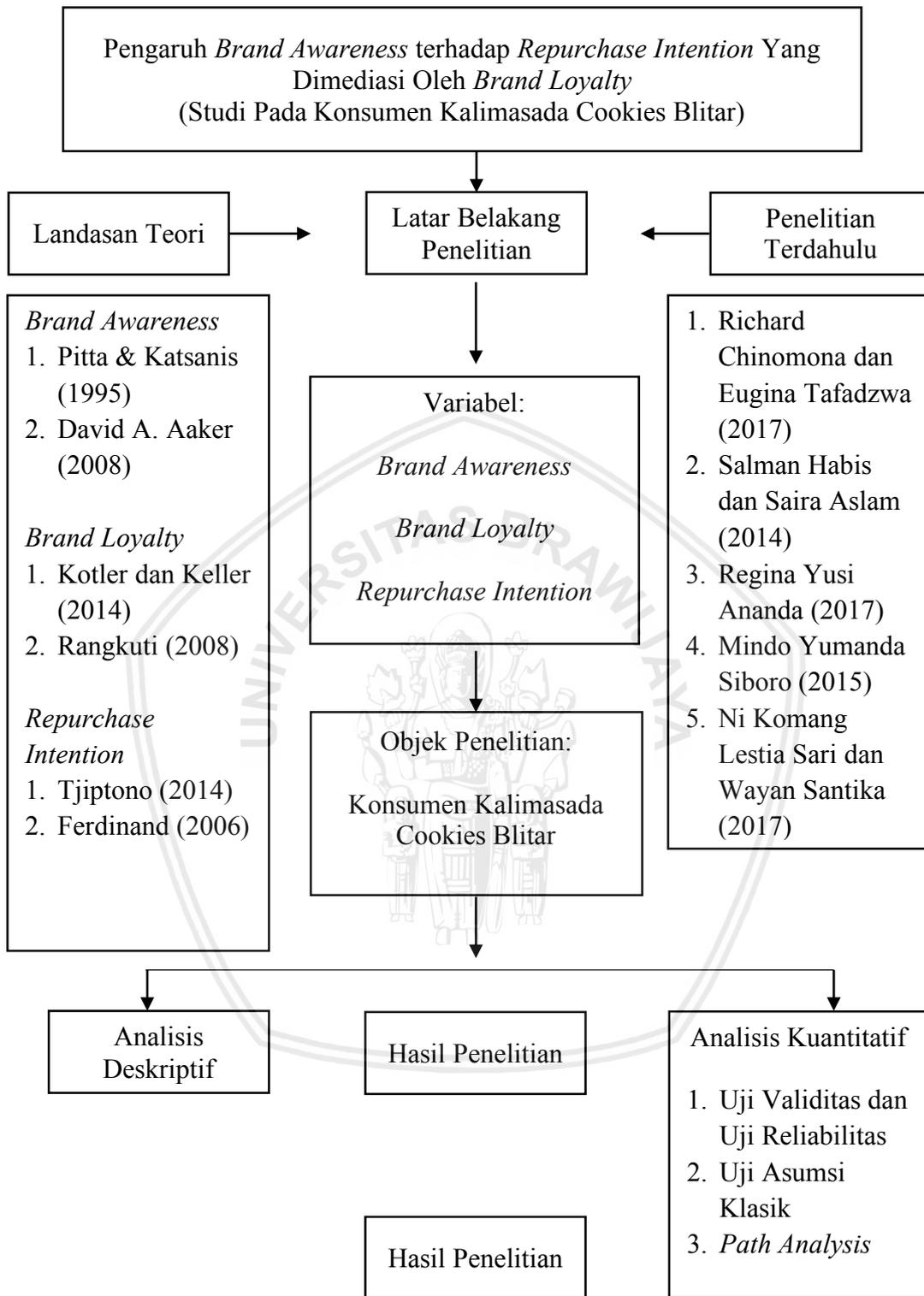
Fakta tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salman (2014). Menurut penelitian yang dilakukan pada konsumen produk *coca cola* di Pakistan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini disebutkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *brand image*. Hasil akhir dari penelitian ini adalah pengaruh antara *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Ananda (2017) juga menunjukkan hasil yang serupa. Penelitian yang dilakukan pada konsumen Queen Apple di Kota Batu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* melalui *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) produk makanan Queen Apple. Dalam penelitian ini *brand awareness* terbukti mampu meningkatkan *brand loyalty* yang memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Loyalitas yang tinggi akan sebuah *brand* akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) suatu produk lebih dari satu kali.

2.9 Kerangka Pikir Penelitian

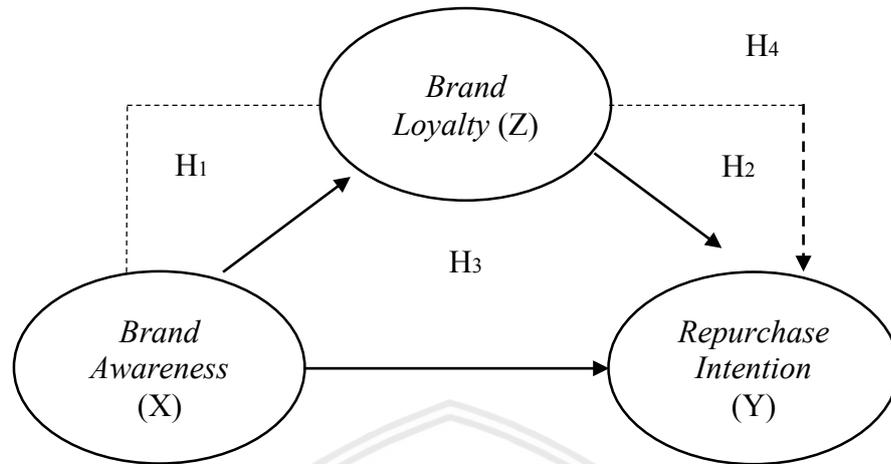
Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori diatas, maka penelitian ini disusun berdasarkan sebuah kerangka penelitian yang disajikan sebagai berikut:



Sumber: Peneliti, 2018

Gambar 2.4
Kerangka Pikir Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian



Sumber: Peneliti, 2018

Gambar 2.5
Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

- Pengaruh Langsung
- - - Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan gambar 2.5 yang merupakan model hipotesis dari penelitian, hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

H1: Variabel *brand awareness* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z)

Menurut David A. Aaker (2008), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut David A. Aaker (1991), *brand awareness* termasuk kedalam kelompok *brand equity* yang didalamnya termasuk *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets*.

Brand awareness merupakan kunci untuk membuka elemen *branding* lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2017) terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan *brand loyalty* sehingga hal tersebut membuktikan bahwa semakin kuat *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk makan akan semakin kuat pula *brand loyalty* konsumen tersebut.

H₂: Variabel *brand loyalty* (Z) memiliki pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y)

Menurut Rangkuti (2008) terdapat lima tingkatan *brand loyalty* yaitu: tingkatan pertama dimana konsumen sama sekali tidak loyal, tingkatan kedua dimana konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, tingkatan ketiga dimana konsumen yang puas dengan produk perusahaan sanggup menanggung biaya peralihan, tingkatan keempat dimana konsumen memiliki rasa suka yang kuat terhadap *brand*, dan tingkatan kelima adalah kosnumen yang loyal terhadap merek cenderung bangga menggunakannya. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian kembali. Konsumen yang puas terhadap suatu produk sangat kecil kemungkinan untuk beralih dari produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salman (2014) terhadap konsumen produk Coca Cola menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

H3: Variabel *brand awareness* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y)

Kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Komang (2017) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention* produk *smartphone* ASUS. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand awareness* mempengaruhi *repurchase intention*.

H4: Variabel *brand awareness* (X) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *repurchase intention* (Y) melalui variabel *brand loyalty* (Z).

Menurut berbagai teori yang telah dijelaskan sebelumnya, *Brand awareness* yang kuat akan mempengaruhi tingkatan *brand loyalty*. Semakin kuat *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin kuat pula *brand loyalty* terhadap produk tersebut. Apabila *brand loyalty* semakin kuat maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*. Hipotesa ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ananda (2017) yang meneliti pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty* terhadap produk oleh-oleh *Queen Apple* di Kota Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sekaran (2013:7) penelitian merupakan penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, ilmiah terhadap suatu masalah spesifik, yang dilakukan dengan menemukan jawaban atau solusi terkait. Peneliti harus melakukan penelitian secara terkelola dan sistematis menggunakan data yang diperoleh secara valid agar jawaban yang diperoleh dari kegiatan penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Silalahi (2012: 30) penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Jenis penelitian tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* (X), *brand loyalty* (Z), dan *repurchase intention* (Y).

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Blitar. Selain lokasi, periode penelitian juga merupakan bagian penting untuk mengetahui berapa lama penelitian berlangsung. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama periode bulan October hingga November 2018.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Uma Sekaran, 2013: 64). Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa populasi adalah bagian keseluruhan dari objek yang ingin diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kalimasada Cookies.

Jumlah konsumen yang pernah membeli produk Kalimasada Cookies tidak dapat dipastikan jumlahnya, sehingga tidak mungkin untuk melakukan penelitian terhadap semua konsumen. Oleh sebab itu, peneliti mengambil sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel untuk mempermudah penelitian.

3.3.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2013: 104) sampel adalah sebagian dari populasi. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian yang diambil dalam jumlah tertentu dari populasi. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli produk Kalimasada Cookies.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran (2013), desain pengambilan sampel dengan cara probabilitas jika representasi sampel adalah penting dalam rangka generalisasi lebih luas. Bila waktu atau faktor lainnya, dan masalah generalisasi tidak diperlukan, maka cara *non probability sampling* biasanya digunakan sehingga dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*.

Metode yang digunakan dari teknik *non probability sampling* adalah metode *purposeive sampling*. Menurut Sekaran (2013) *purposive sampling* merupakan metode penetapan *sample* dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. Target yang dianggap memiliki karakteristik yang cocok antara lain:

1. Responden yang memiliki usia diatas 17 tahun, yang mana merupakan usia seseorang dianggap matang dalam memberikan penilaian terhadap sesuatu.
2. Responden yang pernah melakukan pembelian produk Kalimasada Cookies lebih dari satu kali.

Setelah menentukan karakteristik sampel yang akan diambil, dalam menentukan ukuran sampel digunakan pedoman pada teori yang dicetuskan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2013: 160) yang mengusulkan aturan pengambilan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (match pairs, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang mencakup satu variabel bebas yaitu *brand awareness* dan dua variabel terikat yaitu *brand loyalty* dan *repurchase intention*. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jumlah sampel minimal dari penelitian ini adalah 30 responden ($3 \times 10 = 30$). Berdasarkan teori yang telah dijelaskan Roscoe (1975) dalam Sekaran (2013: 160) jumlah minimal dari kuesioner adalah *item* pertanyaan dikalikan 10 ($14 \times 10 = 140$), sehingga jumlah minimum kuesioner yang digunakan sebanyak 140 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden karena dengan semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin tergambar dengan baik keadaan yang diteliti. Jumlah ini sudah sesuai dengan teori para ahli, dimana jumlah sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah 200 responden dianggap layak dan sanggup memberikan data yang akurat.

3.4 Sumber Data

Dalam menyusun penelitian ini digunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet (Uma Sekaran, 2013). Sumber data primer untuk penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Kalimasada Cookies.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2013). Sumber data sekunder untuk menyusun penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang relevan untuk dijadikan rujukan seperti penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, artikel, dan internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan baik berupa data primer maupun data sekunder. Menurut Sekaran (2013: 66) ada empat cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh data penelitian, yaitu wawancara, kuesioner, observasi, dan multivisional. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Menurut Sekaran (2013: 82), Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Proses penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan pada dua outlet Kalimasada Cookies yang berada di Jalan Kalimantan dan Jalan Anjasmara Kota Blitar.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi

sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah (Sugiyono, 2015: 291).

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2003: 126).

3.6.1 Identifikasi Variabel

Menurut Uma Sekaran (2013: 77), variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel terikat, variabel bebas, dan variabel perantara. Menurut Uma Sekaran (2013), variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Sedangkan variabel perantara (*mediating variable/ intervening variable*) adalah variabel yang muncul antara saat variabel bebas mulai mempengaruhi variabel terikat, dan saat pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat. Item variabel pada penelitian ini adalah:

3.6.1.1 Brand Awareness

Menurut David A. Aaker (2008), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1991: 62) dalam Ukpebor, dkk (2008: 27) *brand awareness* dapat diukur menggunakan tiga indikator antara lain:

1. Brand Recognition

Brand recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand* tertentu dalam suatu kelas produk dengan bantuan sesuatu yang mudah diingat. *Item* pertanyaan untuk *brand recognition* adalah:

- a. Nama membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.
- b. Logo membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.
- c. Slogan “Kue Lebaran ya Kalimasada Cookies” membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.
- d. Tampilan produk membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.

2. Brand Recall

Brand recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengambil kategori merek dengan mudah dari pikirannya. *Item* pertanyaan untuk *brand recall* adalah:

- a. Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan nama.
- b. Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan logo.

- c. Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan slogan “Kue Lebaran ya Kalimasada Cookies”.
- d. Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan tampilan produk.

3. *Top of Mind*

Top of Mind merupakan merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika berfikir mengenai kategori produk tertentu. *Item* pertanyaan untuk *top of mind* adalah:

- a. Nama merek Kalimasada Cookies muncul di benak saya saat mendengar kata “Kue Kering Lebaran”.

3.6.1.2 *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Duriyanto, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2014) *brand loyalty* dapat diukur menggunakan tiga indikator sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*

Repeat Purchase merupakan hal yang berkaitan dengan kesetiaan seseorang terhadap suatu *brand* tertentu. *Item* pertanyaan dari *Repeat Purchase* adalah:

- a. Saya membeli merek Kalimasada Cookies beberapa kali

2. *Retention*

Retention merupakan suatu bentuk kecenderungan dari konsumen untuk tetap setia pada suatu merek tertentu. *Item* pertanyaan dari *retention* adalah:

- a. Saya tidak ingin membeli produk kue kering lain selain dari merek Kalimasada Cookies

3. *Referrals*

Referrals merupakan kesediaan dari konsumen untuk memberikan rekomendasi merek kepada orang lain. *Item* pertanyaan dari *referrals* adalah:

- a. Saya merekomendasikan merek Kalimasada Cookies kepada orang lain yang ingin membeli produk kue kering Lebaran

3.6.1.2 *Repurchase Intention*

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Tjiptono, 2014: 43). Menurut Hellier dkk (2003) *repurchase intention* dapat diukur menggunakan dua indikator yaitu:

1. *Product Satisfaction*

Konsumen yang puas terhadap suatu produk yang telah dibeli berulang kali menyebabkan konsumen tidak beralih pada produk lain. *Item* pertanyaan dari *product satisfaction* adalah:

- a. Saya puas dengan produk Kalimasada Cookies

2. *Actual Repurchase of Certain Brand*

Merupakan kondisi dimana konsumen akan membeli produk dari merek tertentu. Item pertanyaanya adalah:

- a. Saya akan melakukan pembelian kembali produk Kalimasada Cookies

Tabel 3.1
Variabel dan *Item* Pertanyaan

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1.	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i>	Nama membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.	Aaker (1991: 62) dalam Regina Yusi Ananda (2017)
			Logo membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.	
			Slogan “Kue Lebaran ya Kalimasada Cookies” membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.	
			Tampilan produk membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.	
	<i>Brand Recall</i>	Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan nama.		

			Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan logo.	
			Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan slogan “Kue Lebaran ya Kalimasada Cookies”.	
			Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan tampilan produk.	
		<i>Top of Mind</i>	Nama merek Kalimasada Cookies muncul di benak saya saat mendengar kata “Kue Kering Lebaran”.	
2.	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Repeat Purchase</i>	Saya membeli merek Kalimasada Cookies beberapa kali	Kotler dan Keller (2014) dalam Regina Yusi Ananda (2017)
		<i>Retention</i>	Saya tidak ingin membeli produk kue kering lain selain dari merek Kalimasada Cookies	
		<i>Refferals</i>	Saya merekomendasikan merek Kalimasada Cookies kepada orang lain yang ingin membeli produk kue kering Lebaran	

3.	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Product Satisfaction</i>	Saya puas dengan produk Kalimasada Cookies	Hellier dkk (2003) dalam Regina Yusi Ananda (2017)
		<i>Actual Repurchase of Certain Brand</i>	Saya akan melakukan pembelian kembali produk Kalimasada Cookies	

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah serangkaian aturan yang dibutuhkan untuk menguantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel dalam rumusan masalah penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013: 15), skala merupakan suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu terkait dengan variabel minat yang kita pelajari. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2007: 20).

Menurut Sugiyono (2015) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dalam menjawab skala *likert*, responden cukup memberikan tanda silang sesuai dengan pernyataan yang dipilih. Kuesioner yang telah diisi kemudian dilakukan penyekoran. Berikut merupakan bobot penilaian pada skala *likert*.

Tabel 3.2
Bobot Penilaian

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Biasa Saja	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015: 94)

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Model statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Menurut Gunawan (2016), Statistik inferensial bertujuan untuk menyediakan dasar peramalan dan estimasi yang digunakan untuk mengubah informasi menjadi pengetahuan. Imam menjabarkan sifat statistik inferensial diantaranya: menganalisa data yang berasal dari *random sampling* (acak), menggeneralisasikan dan meramalkan baik tentang ciri penting suatu variabel maupun hubungan antarvariabel, kemudian generalisasi atau ramalan yang dibuat diberlakukan bagi keseluruhan populasi atas dasar hasil analisis data dari sampel,

dan pada generaliasi dan ramalan tersebut dilaksanakan dengan uji hipotesis atau pengecekan asumsi (Gunawan, 2016). Tahap analisis data yang dilakukan adalah:

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran (2013: 248) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table.

- Jika r hitung $>$ dari r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ dari r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Menurut Ghozali (2016: 41) uji realibilitas ditunjukkan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Reliabilitas mencakup tiga hal utama yaitu stabilitas ukuran, ekuivalen, dan konsistensi internal ukuran. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterosdasitas,

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2016: 154)

Menurut Singgih Santoso (2012: 293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*) yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.7.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016: 103) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem* multikolonieritas karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolonieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Suatu model regresi yang bebas multikolonieritas adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2016; 104).

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residuaknta SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada gradik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Data

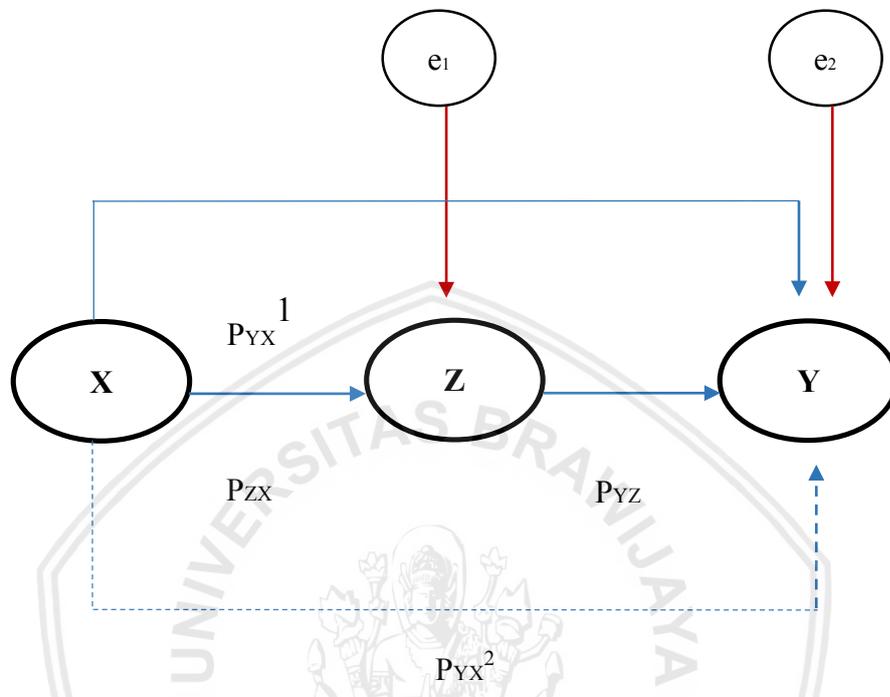
Analisis data digunakan untuk menganalisa hubungan dari setiap variabel dalam penelitian. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Teknik ini dioperasikan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Menurut Abdurahman dan Muhidin (2007) model *path analysis* digunakan apabila secara teori peneliti yakin menganalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path*) yaitu sebagai berikut:

- a. Membuat diagram jalur

Ghozali (2016) menjelaskan setelah mengembangkan kerangka teoritis model, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan dalam SEM adalah mengilustrasikan konseptualisasi tersebut melalui diagram jalur (*path diagram*). Diagram jalur (*path diagram*) merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan

suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Diagram jalur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Peneliti, 2018

Gambar 3.1
Diagram Jalur

Keterangan Gambar

X : *Brand Awareness*

Z : *Brand Loyalty*

Y : *Repurchase Intention*

P_{ZX} : Koefisien jalur pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

P_{YZ} : Koefisien jalur pengaruh langsung *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*

P_{YX}^1 : Koefisien jalur pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *repurchase intention*

P_{YX}^2 : Koefisien jalur pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*

e_1 : Nilai Residual 1

e_2 : Nilai Residual 2

b. Menghitung Koefisien Jalur

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel eksogen maupun endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, maka diperlukan membuat persamaan terstruktur sesuai alur yang terdapat pada diagram jalur. Persamaan tersebut adalah:

$$Z = b_1X + e_1 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 1})$$

$$Y = B_2X + b_3Z + e_2 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 2})$$

Keterangan

X : Variabel *Brand Awareness*

Z : Variabel *Brand Loyalty*

Y : Variabel *Repurchase Intention*

b_1X : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z

b_3Z : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y

b_2X : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y

c. Uji hipotesis

Pada pembahasan Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$: H1 ditolak
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$: H1 diterima

3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *adjusted* R^2 sebagai koefisien determinasi. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *adjusted* R^2 sebagai koefisien determinasi. Gujarati (2003) menyatakan bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur untuk menguji kebenaran pernyataan sehingga dapat ditarik kesimpulan. *Sobel test* digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis yang diuji antara lain:

1. *Brand Awareness* (X) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y)

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* (X) terhadap *repurchase intention* (Y).
- b. $H_3 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* (X) terhadap *repurchase intention* (Y).

2. *Brand Awareness* (X) memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Z)

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* (X) terhadap *brand loyalty* (Z).
- b. $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* (X) terhadap *brand loyalty* (Z).

3. *Brand Loyalty* (Z) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y)

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand loyalty* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y).
- b. $H_2 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *brand loyalty* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y).

4. *Brand Awareness* (X) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Loyalty* (Z)

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand loyalty* (Z).
- b. $H_4 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand loyalty* (Z).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Kalimasada Cookies

Kalimasada Cookies didirikan pada tahun 1997 oleh pasangan suami-istri Bagus Prabowo dan Endang Styayukti di Kabupaten Blitar Jawa Timur. Perusahaan ini memproduksi beraneka macam kue kering untuk perayaan Hari Raya Idul Fitri seperti brownies kering, nastar, putri salju, coklat cookies, vinese, dan lain sebagainya. Pada awal pendirian, peralatan yang digunakan masih sangat sederhana berupa dua oven kecil dan beberapa tumpuk loyang dengan bantuan para tetangga sebagai pekerja tidak tetap. Wilayah pemasaran pada saat itu juga masih sempit, sebatas empat swalayan yang berada di Kota Blitar.

Seiring berjalannya waktu, kegigihan dan kerja keras dari pemilik perusahaan mulai membuahkan hasil. Konsistensi dari perusahaan untuk memproduksi kue kering yang berkualitas di setiap menjelang Hari Raya Idul Fitri membuat produk Kalimasada Cookies makin dikenal masyarakat di Kota dan Kabupaten Blitar. Menguasai pasar di wilayah Kota dan Kabupaten Blitar menjadi bekal yang penting bagi perusahaan untuk mengempakkan sayapnya ke luar daerah. Pada awal tahun 2000, Kalimasada Cookies mulai memasarkan produk ke luar wilayah. Swalayan pertama yang menjadi pasar sasaran adalah Golden Swalayan yang berada di Kota Kediri. Berbagai koneksi yang didapatkan sangat membantu perusahaan untuk memasarkan produk di swalayan-swalayan yang berada di wilayah Jawa Timur.

Peningkatan wilayah pemasaran yang sangat pesat menyebabkan peningkatan permintaan yang cukup besar. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk melakukan ekspansi. Pada tahun 2002 Kalimasada Cookies membangun pabrik pertamanya di Desa Gogodeso Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Selain perluasan tempat produksi, perusahaan juga melakukan penambahan jumlah peralatan produksi dan karyawan dalam jumlah besar untuk memenuhi segala permintaan yang mulai berdatangan dari luar wilayah Jawa Timur.

Menyadari pentingnya standarisasi produk guna memasuki pasar Nasional, Kalimasada Cookies mulai mengikuti berbagai program sertifikasi. Pada tahun 2008 Kalimasada Cookies mendapatkan sertifikasi ISO 2008 diikuti dengan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2010. Terakhir Kalimasada Cookies mendapatkan sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) pada tahun 2016, menjadikan Kalimasada Cookies sebagai perusahaan kue kering pertama yang memperoleh sertifikasi SNI di Jawa Timur.

Konsistensi dan persistensi untuk tetap bersaing menghadirkan produk inovatif membawa perusahaan ini memperoleh berbagai penghargaan seperti GKM prima mutu, UKM *awards* dan berbagai penghargaan lain ditingkat Kota, Provinsi, dan Nasional. Penghargaan-penghargaan tersebut merupakan bukti bahwa Kalimasada Cookies merupakan salah satu UKM yang berprestasi dan terus berinovasi menghadirkan produk kue kering dengan kualitas terbaik. Berbagai penghargaan ini juga menjadikan nilai *plus* bagi perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing lain yang mungkin belum menyetarai pencapaian Kalimasada Cookies. Berbagai penghargaan tersebut tentu tidak diraih dengan mudah melainkan dengan komitmen dan kerja keras dalam beberapa tahun terakhir.

4.1.2. Visi dan Misi Kalimasada Cookies

Dalam menjalankan kegiatan usahanya Kalimasada Cookies memiliki visi dan misi sesuai dengan cita-cita perusahaan.

Visi Kalimasada Cookies

Terwujudnya Kalimasada Cookies sebagai perusahaan yang memproduksi cookies terkemuka dan diperhitungkan di Indonesia.

Misi Kalimasada Cookies

1. Meningkatkan kualitas produk dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan produktivitas kerja agar mampu diterima dipasar global.
3. Meningkatkan kinerja dengan perilaku kekeluargaan, profesional, dan sesuai kaidah agama.

4.1.3. Logo Kalimasada Cookies



Sumber: Kalimasada Cookies

Gambar 4.1

Logo Kalimasada Cookies

Kalimasada Cookies memiliki logo yang terbentuk dari *font* yang memiliki bentuk latin bertuliskan “Kalimasada Cookies berwarna hijau dengan tambahan centang dibawah logo yang berwarna *orange*. Warna hijau memiliki makna yaitu untuk memberikan kesan tenang dan damai namun senantiasa tetap berkembang sedangkan warna *orange* memiliki arti bahwa produk merupakan produk yang ramah dan bersahabat.

4.1.4. Produk Kalimasada Cookies

Kalimasada memiliki berbagai jenis macam kue kering yang diproduksi menggunakan bahan pilihan serta diproses dengan perpaduan antara tangan dan mesin yang sangat baik. Terdapat lebih dari 30 jenis kue kering yang diproduksi seperti nastar, brownies, putri salju, garut, lamington dan lain sebagainya.



Sumber: Kalimasada Cookies

Gambar 4.2

Contoh Produk Kalimasada Cookies

4.1.4. Outlet Kalimasada Cookies

Sejak berdiri di tahun 1997 Kalimasada Cookies telah menjangkau wilayah pemasaran di berbagai swalayan di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa

Barat. Selain menjangkau pemasaran melalui konsinyasi dengan pihak swalayan, perusahaan juga memiliki dua outlet yang berada di Kota Blitar, diantaranya:

1. Ruko Niaga Nomor 1 Jalan Kalimantan Kecamatan Sananwetan Kota Blitar
2. Ruko Jalan Anjasmara nomor Kota Blitar

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dalam penelitian ini, diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden. Terdapat 200 responden yang sesuai dengan kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Kalimasada Cookies lebih dari satu kali. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan pernah melakukan pembelian Kalimasada Cookies.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil persebasaran responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-30	92	46%
31-40	54	27%
41-50	31	15,5%
>50	23	11,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas ditunjukkan jawaban dari 200 responden berdasarkan karakteristik usia tertentu. Responden berusia 17-30 tahun sebanyak 92 responden (46%), responden berusia 31-40 tahun sebanyak 54 responden (27%), responden berusia 41-50 tahun sebanyak 31 responden (15,5%), responden berusia >50 tahun sebanyak 23 responden (11,5%).

(27%), responden berusia 41-50 sebanyak 31 (15,5%), dan responden berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 23 responden (11,5%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah membeli produk Kalimasada Cookies didominasi konsumen yang berusia diantara 17-30 tahun. Menurut data tersebut responden berusia 17-30 sebanyak 92 responden atau 46% dari total responden. Kelompok ini berada di usia-usia produktif dan mudah menerima literasi dibandingkan kelompok usia lain.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	41	20,5%
Perempuan	159	79,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 41 responden atau sekitar 20,5%, sedangkan responden perempuan sebanyak 159 responden atau sebanyak 79,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan memiliki jumlah yang sangat dominan dibandingkan responden laki-laki. Banyaknya jumlah responden perempuan disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih menyukai belanja dibandingkan laki-laki.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP	17	8,5%
SMA/SMK	51	25,2%
Diploma	25	12,5%
Sarjana	106	53%
Lainnya	1	0,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 17 responden (8,5%), SMA/SMK sebanyak 51 responden (25,2%), diploma 25 responden (12,5%), sarjana 106 responden (53%), dan tamatan jenjang pendidikan lain sebanyak satu responden (0,5%). Melalui presentasi data ini dapat dilihat bahwa Kalimasada Cookies diminati oleh berbagai kalangan dari berbagai latar belakang tingkat pendidikan. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang berasal dari tingkat pendidikan terakhir mahasiswa sebanyak 106 responden (53%). Hal ini disebabkan oleh pendidikan terakhir mahasiswa pada saat ini sudah berada di usia matang dan berkeluarga.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai Swasta	65	32,5%
Pelajar/Mahasiswa	17	8,5%
PNS	18	9%
Wirausaha	55	27,5%
Lainnya	45	22,5%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa koresponden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 65 responden (32,5%), pelajar/mahasiswa 17 responden (8,5%), PNS 18 responden (9%), wirausaha sebanyak 55 responden (27,5%), dan pekerjaan lain sebanyak 45 responden (22,5%).

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
<Rp1.000.000	68	34%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	39	19,5%
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	27	13,5%
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	31	15,5%
>Rp4.000.000	35	17,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel tersebut menunjukkan mayoritas pendapatan responden tiap bulan. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 68 responden (34%), responden berpenghasilan

Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 39 responden (19,5%), responden berpenghasilan Rp2.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 27 responden (13,5%), responden berpenghasilan Rp3.000.000 - Rp4.000.000 sebanyak 31 responden (15,5%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp4.000.000 sebanyak 35 responden (17,5%).

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban dari responden dijelaskan dalam bentuk frekuensi (f), total frekuensi, dan nilai rata-rata. Pengukuran *item* pertanyaan pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan interbal 1-5 dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

4.3.1 Distribusi Variabel *Brand Awareness* (X)

Pada variabel *brand awareness* terdapat 9 item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Distribusi frekuensi dari setiap jawaban ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Awareness* (X)

Item	1		2		3		4		5		Jumlah		Mean
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1	0	0,0	3	1,5	20	10	118	59	59	29,5	200	100	4,17
X2	0	0,0	3	1,5	33	16,5	115	57,5	49	24,5	200	100	4,05
X3	0	0,0	5	2,5	39	19,5	107	53,5	49	24,5	200	100	4,00
X4	0	0,0	13	6,5	57	28,5	91	45,5	39	19,5	200	100	3,78
X5	11	5,5	79	39,5	62	31,0	33	16,5	15	7,5	200	100	2,81
X6	9	4,5	89	44,5	60	30	27	13,5	15	7,5	200	100	2,75
X7	6	3,0	64	32	63	31,5	50	25	17	8,5	200	100	3,03
X8	18	9,0	89	44,5	47	23,5	37	18,5	9	4,5	200	100	2,65
X9	4	2,0	26	13,0	66	33	70	35	34	17	200	100	3,52
<i>Mean Brand Awareness (X)</i>												X	3,41

Sumber: Data Primer, 2018

Keterangan:

X1.1 : Nama membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.

X1.2 : Logo membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.

- X1.3 : Slogan “Kue Lebaran ya Kalimasada Cookies” membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.
- X1.4 : Tampilan produk membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies.
- X1.5 : Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan nama.
- X1.6 : Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan logo.
- X1.7 : Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan slogan “Kue Lebaran ya Kalimasada Cookies”.
- X1.8 : Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan tampilan produk.
- X1.9 : Nama merek Kalimasada Cookies muncul di benak saya saat mendengar kata “Kue Kering Lebaran”.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa *item* pertanyaan *brand awareness* (X) yang memiliki jawaban tertinggi adalah item pertanyaan X1.1 yaitu “Nama membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies”, *Item* pertanyaan X1.1 mempunyai nilai rata-rata sebanyak 4,17 dengan total responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%), tidak setuju 3 responden (1,5%), netral sebanyak 20 responden (10%), setuju sebanyak 118 responden (59%), dan sangat setuju sebanyak 59 responden (29,5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal nama merek “Kalimasada Cookies”. Nama Kalimasada Cookies memang memiliki *awareness* yang cukup

besar di wilayah Kabupaten dan Kota Blitar sebagai produk yang menyediakan kue kering hal tersebut dikarenakan Kalimasada Cookies sudah berdiri cukup lama sejak tahun 1997 sehingga dikenal oleh masyarakat secara luas. Keunggulan ini merupakan salah satu nilai lebih Kalimasada Cookies dibandingkan produk pesaing.

Sementara itu *item* pertanyaan dengan rata-rata paling rendah adalah *item* X1.8 yang menyatakan “Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan tampilan produk”. *Item* pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 2,65 dengan responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 responden (9,0%), tidak setuju sebanyak 89 responden (44,5%), netral sebanyak 47 responden (23,5%), setuju sebanyak 37 responden (18,5%), dan sangat setuju sebanyak 9 responden (4,5%). Pernyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tidak dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan tampilan produk.

Berdasarkan semua *item* pertanyaan maka dapat diperoleh nilai rata-rata dari seluruh pernyataan mengenai variabel *brand awareness* (X) sebesar 3,41. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan-pernyataan pada *item* kuesioner variabel *brand awareness*.

4.3.2 Distribusi Variabel *Brand Loyalty* (Z)

Pada variabel *brand loyalty* terdapat tiga *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Loyalty* (Z)

Item	1		2		3		4		5		Jumlah		Mean
	Sangat		Tidak		Netral		Setuju		Sangat				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Z1	2	1,00	6	3,00	48	24,00	106	53,00	38	19,00	200	100	3,89
Z2	2	1,00	26	13,00	102	51,00	43	21,50	27	13,50	200	100	3,34
Z3	0	0,00	4	2,00	59	29,50	92	46,00	45	22,50	200	100	3,89
<i>Mean Brand Loyalty (Y)</i>											Z	3,70	

Sumber: Data Primer, 2018

Keterangan:

- Z1.1 : Saya membeli merek Kalimasada Cookies beberapa kali.
- Z1.2 : Saya tidak ingin membeli produk kue kering lain selain dari merek Kalimasada Cookies.
- Z1.3 : Saya merekomendasikan merek Kalimasada Cookies kepada orang lain yang ingin membeli produk kue kering Lebaran.

Bersadarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa *item* pertanyaan *loyalty* (Z) yang memiliki jawaban tertinggi adalah item pertanyaan Z1.1 yaitu “Saya membeli merek Kalimasada Cookies beberapa kali” dan Z1.3 yaitu “Saya merekomendasikan merek Kalimasada Cookies kepada orang lain yang ingin membeli produk kue kering Lebaran”. Menurut poin tersebut dapat diketahui bahwa

responden cukup loyal untuk membeli produk Kalimasada Cookies lebih dari satu kali dan merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Sementara itu *item* pertanyaan dengan rata-rata paling rendah adalah *item* Z1.2 yang menyatakan “Saya tidak ingin membeli produk kue kering lain selain dari merek Kalimasada Cookies”. *Item* pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,34 dengan responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,0%), tidak setuju sebanyak 26 responden (13%), netral sebanyak 102 responden (51%), setuju sebanyak 43 responden (21,5%), dan sangat setuju sebanyak 27 responden (13,5%). Pernyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju untuk tidak membeli produk kue kering lain selain produk merek Kalimasada Cookies, hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk lain selain Kalimasada Cookies.

Berdasarkan semua *item* pertanyaan maka dapat diperoleh nilai rata-rata dari seluruh pernyataan mengenai variabel *brand loyalty* (Z) sebesar 3,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan-pernyataan pada *item* kuesioner variabel *brand loyalty*.

4.3.3 Distribusi Variabel *Repurchase Intention* Y)

Pada variabel *repurchase intention* terdapat dua *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Item Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Item	1		2		3		4		5		Jumlah		Mean
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%			
Y1	0	0,00	1	0,50	25	12,50	111	55,50	63	31,50	200	100	4,18
Y2	0	0,00	1	0,50	36	18,00	102	51,00	61	30,50	200	100	4,115
<i>Repurchase Intention</i> (Y)												Y	4,147

Sumber: Data Primer, 2018

Keterangan:

Y1.1 : Saya puas dengan produk Kalimasada Cookies.

Y1.2 : Saya akan melakukan pembelian kembali produk Kalimasada Cookies

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa *item* pertanyaan *repurchase intention* (Y) yang memiliki jawaban tertinggi adalah item pertanyaan Y1.1 yaitu “Saya puas dengan produk Kalimasada Cookies” dengan rata-rata sebanyak 4,18. Berdasarkan distribusi jawaban responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0,00%), satu responden menjawab tidak setuju (0,50%), 25 responden menjawab netral (12,5%), 111 responden menjawab setuju (55,50%), dan 63 responden menjawab sangat setuju (31,50%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cukup puas terhadap produk Kalimasada Cookies.

Sementara itu item pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah adalah Y1.2 yaitu "Saya akan melakukan pembelian kembali produk Kalimasada Cookies". Item pertanyaan Y1.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,115 dengan responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0,00%), tidak setuju sebanyak 1 responden (0,50%), netral sebanyak 36 responden (18%), setuju sebanyak 102 responden (51%), dan sangat setuju sebanyak 61 responden (30,5%). Berdasarkan data ini dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, hal tersebut berarti bahwa responden setuju untuk merekomendasikan.

Berdasarkan semua item pertanyaan diperoleh nilai rata-rata pernyataan mengenai variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 4,147. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan *brand loyalty* yaitu apakah konsumen puas terhadap produk Kalimasada Cookies dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk Kalimasada Cookies.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data sehingga untuk membuktikan apakah instrumen tersebut layak atau tidak dibutuhkan uji validitas dan reliabilitas.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran valid tidaknya variabel dapat digunakan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung $>$ dari r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut

dinyatakan valid begitu juga sebaliknya jika nilai r hitung $<$ dari r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4,9
Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Rtabel	Sig.	Keterangan
X	X1	0,457	0,138	0,000	Valid
	X2	0,529	0,138	0,000	Valid
	X3	0,503	0,138	0,000	Valid
	X4	0,550	0,138	0,000	Valid
	X5	0,708	0,138	0,000	Valid
	X6	0,696	0,138	0,000	Valid
	X7	0,664	0,138	0,000	Valid
	X8	0,721	0,138	0,000	Valid
	X9	0,576	0,138	0,000	Valid
Z	Z1	0,824	0,138	0,000	Valid
	Z2	0,803	0,138	0,000	Valid
	Z3	0,852	0,138	0,000	Valid
Y	Y1	0,943	0,138	0,000	Valid
	Y2	0,951	0,138	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua *item* dari variabel *brand awareness* (X) signifikan karena menurut teori yang telah dijelaskan sebelumnya,

nilai R_{tabel} dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Sehingga dapat dikatakan *item* variabel telah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016: 41) uji realibilitas ditunjukkan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas mencakup tiga hal utama yaitu stabilitas ukuran, ekuivalen, dan konsistensi internal ukuran. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	
		Cronbach	Keterangan
1.	<i>Brand Awareness (X)</i>	0,785	Reliabel
2.	<i>Brand Loyalty (Z)</i>	0,768	Reliabel
3.	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,884	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2018

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan sudah handal (*reliable*).

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Bagian ini akan membahas mengenai hasil uji asumsi klasik terhadap hasil penelitian. Jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antasra lain uji normalitas, uji linearitas, dan uji heterokesdastisitas. Berikut merupakan

penjelasan lebih lanjut mengenai hasil dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heterokedstisitas dalam penelitian ini:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2016: 154). Menurut Singgih Santoso (2012: 293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*) yaitu:

- a. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka model regresi dikatakan normal
- b. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka model regresi dikatakan tidak normal.

Berikut hasil dari uji linearitas ditunjukkan pada tabel 4.11 seperti sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual	
	Model 1	Model 2
N	200	200
Kolmogrov-Smirnov Z	0.764	0.559
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.603	0.914

Sumber: Data Primer, 2018

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua model lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016: 103) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Suatu model regresi yang bebas multikolonieritas adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2016; 104).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

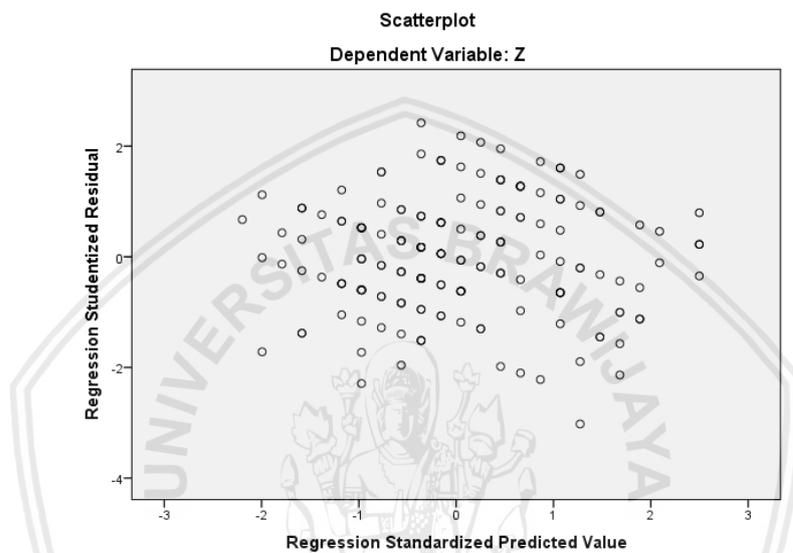
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X-Y	0,753	1,328
Z-Y	0,753	1,328
X-Z	1.000	1.000

Berdasarkan hasil dari uji multikolonieritas diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolonieritas karena nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

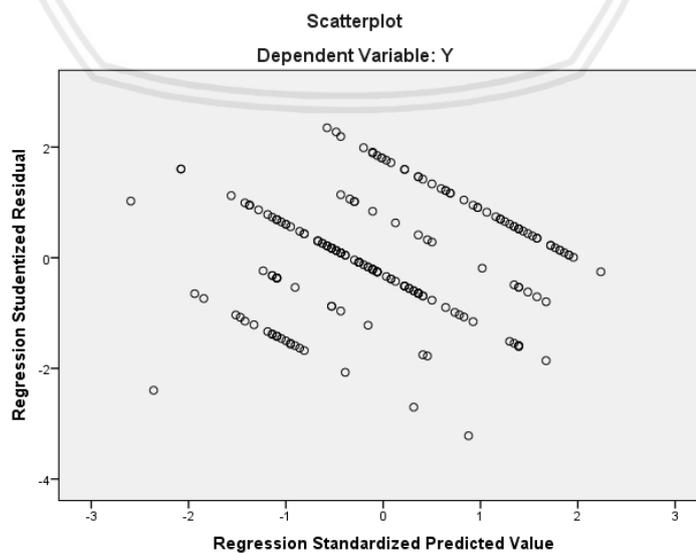
Menurut Ghozali (2016: 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah menggunakan grafik plot. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada gradik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer, 2018

Gambar 4.2
Hasil Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer, 2018

Gambar 4.3

Hasil Grafik *Scatterplot*

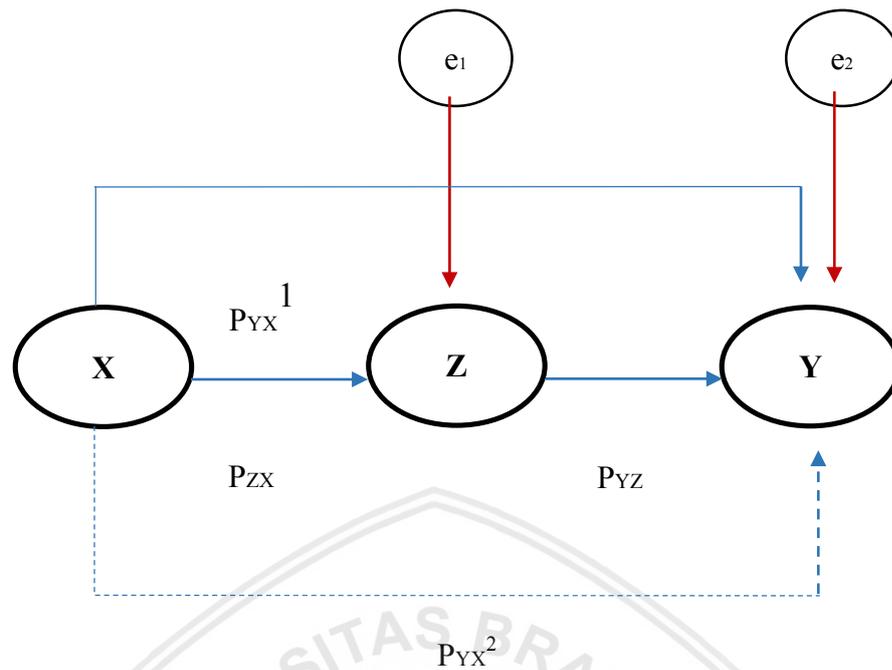
Menurut gambar 4.2 dan 4.3 dapat diketahui bahwa hasil dari grafik *scatterplot* tidak menunjukkan gejala heteroskedasitas. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa kedua gambar tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang yang melebar kemudian menyempit. Selain itu tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

4.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Teknik ini dioperasikan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path*) yaitu sebagai berikut:

4.6.1 Model Diagram Jalur

Diagram jalur (*path diagram*) merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Berdasarkan hubungan antar variabel maka model hipotesis dapat digambarkan seperti berikut ini:



Sumber: Peneliti, 2018

Gambar 4.2
Diagram Jalur

Keterangan Gambar

X : *Brand Awareness*

Z : *Brand Loyalty*

Y : *Repurchase Intention*

P_{ZX} : Koefisien jalur pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

P_{YZ} : Koefisien jalur pengaruh langsung *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*

P_{YX}^1 : Koefisien jalur pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *repurchase intention*

P_{YX}^2 : Koefisien jalur pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*

e1 : Nilai Residual 1

e2 : Nilai Residual 2

4.6.2 Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Z

Hasil regresi variabel X terhadap Z dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X terhadap Z

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X	0,497	8,063	0,000	Signifikan
Variabel Terikat Z R = 0,497 R square = 0,247 Adjusted R square = 0,243				

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabe 4.14 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Persamaan regresi variabel X terhadap Z dinyatakan sebagai berikut:

$$Z = b_1X + e_1$$

$$Z = 0,497X + e_1$$

- b. Berdasarkan hasil perhitungan, variabel *brand awareness* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Z) karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 0,05$), yaitu 0,000.

- c. Koefisien jalur pada tabel 4.14 dan persamaan regresi memiliki nilai sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand awareness* (X) terhadap *brand loyalty* (Z) adalah 49,7%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

4.6.3 Pengaruh Langsung Variabel X dan Z Terhadap Y

Hasil regresi variabel X dan Z terhadap Y dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X dan Z terhadap Y

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X	0,155	2.560	0.011	Signifikan
Z	0,584	9.644	0.000	Signifikan
Variabel Terikat Y R = 0,675 R square = 0,456 Adjusted R square = 0,450				

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan pada data tabel 4.16 dapat disimpulkan beberapa pernyataan seperti sebagai berikut.

- a. Persamaan regresi variabel X dan Z terhadap Y dapat dinyatakan sebagai berikut:

Persamaan Substruktur 2

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

$$Y = 0,155X + 0,584Z + e_2$$



- b. Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:
- i. Variabel *brand awareness* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y) karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,01.
 - ii. Variabel *brand loyalty* (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y) karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.
- c. Nilai koefisien jalur pada stabel dan persamaan regresi yaitu menunjukkan:
- i. Besarnya pengaruh *brand awareness* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian adalah sebesar 0,155 atau 15,5%.
 - ii. Besarnya pengaruh *brand loyalty* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian adalah sebesar 0,584 atau 58,4%.

4.6.4 Validasi Model Jalur

Sesuai dengan model dan penjelasan perhitungan koefisien jalur yang telah dijelaskan sebelumnya, pengujian *Goodnes of Fit* model jalur dapat menggunakan koefisien determinasi total. Total keragaman data diukur menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1}P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$$

Dimana:

$$P^2_{e1} = 1 - R^2_1$$

$$P^2_{e2} = 1 - R^2_2$$

R^2_1 adalah *adjusted R square* untuk persamaan pertama sebesar 0,243 dan R^2_2 adalah *adjusted R square* untuk persamaan kedua yaitu sebesar 0,450, sehingga:

$$P^2_{e1} = 1 - 0,243 = 0,757$$

$$P^2_{e2} = 1 - 0,450 = 0,55$$

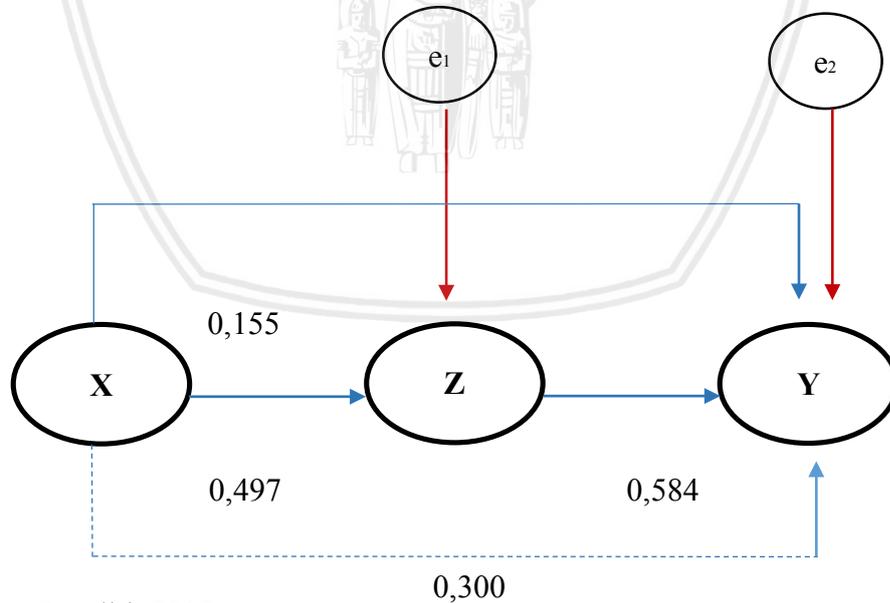
Dari perhitungan tersebut diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (0,757 \times 0,55) = 0,58 \text{ atau } 58\%$$

Melalui hasil perhitungan diatas dapat diindikasikan keragaman data yang dijelaskan oleh model *path* sebesar 58% dengan kata lain bahwa informasi dalam data dapat dijelaskan sebanyak 58% oleh model tersebut.

4.6.5 Interpretasi Model *Path*

Hasil dari analisis *path* melalui SPSS dijelaskan pada model gambar berikut.



Sumber : Peneliti, 2018

Gambar 4.2
Diagram Jalur

a. Pengaruh langsung dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Pengaruh langsung variabel X terhadap Z:

$$Z = b_1X + e_1$$

$$Z = 0,497X + e_1$$

- Pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap Y:

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

$$Y = 0,155X + 0,584Z + e_2$$

b. Pengaruh tidak langsung dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z:

$$Y = b_1X \times b_3Z$$

$$= 0,497X \times 0,584Z$$

$$= 0,300$$

c. Pengaruh total dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Pengaruh total X terhadap Y melalui Z:

$$Y = b_2X + (b_1X \times b_3Z)$$

$$= 0,155 + 0,3$$

$$= 0,455$$

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghazali (2016: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Gujarati (2003) menyatakan bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai

adjusted R² negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika $R^2 = 1$, maka $adjusted R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $adjusted R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

Tabel 4.16

Hasil Uji Determinasi (Variabel Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,243	1,78420

a. Predictors: (Constant), Z

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *adjusted (R²)* sebesar 0,243 atau 24,3%, Artinya bahwa variabel *brand loyalty (Z)* digambarkan sebesar 24,3% oleh variabel *brand awareness (X)*. Sedangkan sisanya sebesar 75,7% digambarkan oleh variabel lain yang diluar analisis *path*.

Tabel 4.17

Hasil Uji Determinasi (Variabel Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,450	,95438

a. Predictors: (Constant), Z

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,450 atau 45%. Artinya bahwa *brand loyalty (Z)* digambarkan sebesar

45% oleh variabel *brand awareness* (X). Sedangkan sisanya 55% digambarkan oleh variabel lain.

4.8 Hasil Uji Hipotesis (R^2)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *brand awareness* (X) terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y) melalui variabel mediasi *brand loyalty* (Z). Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar $df = 200 - 3 = 197$ yaitu 1,972. Selain menggunakan uji t, menghitung hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima begitu juga sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut tabel koefisien jalur dan t_{hitung} untuk pengaruh langsung dan tidak langsung pada penelitian ini:

Tabel 4.18

Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan T_{hitung} untuk Pengaruh Langsung

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	sig t	t_{hitung}	Keterangan
X	Z	0,497	0,000	8,063	Signifikan
Z	Y	0,584	0.000	9.644	Signifikan
X	Y	0,155	0.011	2.560	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 4.19

Hasil Perhitungan Koefisien Jalur untuk Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien Jalur X terhadap Z	Koefisien Jalur Z terhadap Y	Pengaruh tidak Langsung
0,497	0,584	0,300

Sumber: Data Primer, 2018

H₁: Pengaruh langsung *Brand Awareness* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Z)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* (X) terhadap *brand loyalty* (Z) adalah sebesar 8,063. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,063 > 1,972$. Disisi lain nilai signifikansi untuk variabel *brand awareness* (X) terhadap *brand loyalty* (Z) yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan ini maka dapat diketahui hasil bahwa dalam penelitian ini *brand awareness* (X) memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Z).

H₂: Pengaruh langsung *Brand Loyalty* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand loyalty* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah 9.644. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9.644 > 1,972$. Nilai signifikansi untuk variabel *brand loyalty* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) yaitu $0,000 < 0,05$. Secara keseluruhan berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis variabel *brand loyalty* (Z) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) diterima.

H₃: Pengaruh langsung *Brand Awareness* (X) terhadap *repurchase intention* (Y)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk *brand awareness* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah 2.560. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,560 > 1,972$. Nilai signifikansi untuk variabel X terhadap variabel Y $0,011 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* (X) memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

4.8.1 Sobel Test

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antara variabel *brand awareness* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand loyalty* (Z) dilakukan menggunakan *sobel test*. Sehingga didapatkan perhitungan sebagai berikut:

Diketahui:

$$P_1 = 0,497$$

$$Se_1 = 0,026$$

$$P_2 = 0,584$$

$$Se_2 = 0,038$$

Berdasarkan keterangan diatas dapat dihitung uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z sebagai berikut:

$$\begin{aligned} P_{1,2} &= P_1 \cdot P_2 \\ &= (0,497) (0,584) \\ &= 0,30 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 \cdot S_e^2} \\
 &= \sqrt{(0,497)^2 \cdot (0,038)^2 + (0,584)^2 \cdot (0,026)^2 + (0,026)^2 \cdot (0,038)^2} \\
 &= 0,024
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai *z-value* dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,30}{0,024} = 12,5$$

H₄: Pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand loyalty* (Z)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui besar pengaruh tidak langsung *brand awareness* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand loyalty* (Z) sebesar 0,30 atau 30%. Setelah melakukan *sobel test*, diketahui nilai *z-value* sebesar 12,5 > 1,972 sehingga dapat dikatakan bahwa H₄ signifikan karena terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Istrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden kemudian dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Setelah data yang digunakan dinyatakan *valid* dan reliabel kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji analisis jalur. Setelah melakukan uji asumsi klasik kemudian dilakukan uji koefisien determinasi dan diakhiri dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t.

4.9.1 Pengaruh Langsung *Brand Awareness* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang selama ini dibangun oleh Kalimasada Cookies dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2017) yang menemukan pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

Salah satu *item* pernyataan yang mendukung *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* adalah “Nama membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies”. Nama menjadi salah satu faktor yang mendapatkan pendapat setuju paling banyak dari responden. Hal ini sesuai dengan kenyataan yang terjadi dimana nama “Kalimasada Cookies” memiliki *awareness* yang cukup besar di wilayah Kota dan Kabupaten Blitar karena perusahaan ini terkenal sebagai produsen kue kering yang sudah cukup lama eksis. Kesadaran nama yang kuat merupakan salah satu keunggulan bersaing dari Kalimasada Cookies karena hal tersebut dapat menekan perkembangan para produsen lain yang mencoba memasuki pasar.

Item pertanyaan kedua yang memiliki nilai paling tinggi adalah pernyataan “Logo membantu saya untuk mengenali merek Kalimasada Cookies”. Mayoritas responden setuju bahwa logo merupakan salah satu elemen yang membantu untuk mengenali produk Kalimasada Cookies. Hal tersebut dapat dipahami karena sejak awal berdirinya perusahaan sampai saat ini Kalimasada Cookies tetap menggunakan logo yang sama yaitu tulisan Kalimasada Cookies dengan jenis *font* sedikit latin dengan garis sederhana dibawahnya.

Kalimasada Cookies merupakan salah satu produsen kue kering yang sudah berdiri dan eksis dalam waktu yang cukup lama di Kota dan Kabupaten Blitar. Sebagai produsen yang sudah lama bertahan tentu sangat penting bagi untuk melakukan evaluasi strategi *branding* karena produk sejenis semakin banyak bermunculan setiap tahunnya. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa *brand awareness* yang tertancap kuat dibenak konsumen akan meningkatkan loyalitas merek atau *brand loyalty*. Loyalitas merek atau *brand loyalty* memiliki peran yang sangat penting dalam *branding*. Seperti teori yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *brand loyalty* memiliki berbagai elemen yang mendukung suatu *brand* diantaranya *repeat purchase* yaitu pembelian kembali, *retention* yaitu kecenderungan untuk setia kepada produk tertentu, dan *referral* yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan *brand* kepada orang lain. Apabila ketiga elemen ini dapat diserap konsumen maka konsumen Kalimasada Cookies bukan hanya tetap melakukan pembelian ulang namun juga merekomendasikan merek kepada konsumen lain.

4.9.2 Pengaruh Langsung *Brand Loyalty* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Terdapat hasil positif antara *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand loyalty* yang dimiliki oleh Kalimasada Cookies memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini dapat dikatakan sama dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Habis dan Saira Aslam (2014) terhadap konsumen produk Coca Cola yang menunjukkan pengaruh positif antara *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*.

Hasil yang menunjukkan pengaruh positif antara *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* ini didapatkan dari beberapa *item* pertanyaan yang mendukung hasil demikian. Salah satu *item* pertanyaan yang memiliki jawaban paling banyak setuju adalah pernyataan “Saya membeli merek Kalimasada Cookies beberapa kali”. Hasil dari pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa selama ini para responden telah melakukan pembelian produk Kalimasada Cookies lebih dari satu kali di setiap menyambut Hari Raya Idul Fitri.

Item pertanyaan lain yang mendapat banyak jawaban positif dari responden adalah *item* pertanyaan “Saya merekomendasikan merek Kalimasada Cookies kepada orang lain yang ingin membeli produk kue kering Lebaran”. Pertanyaan tersebut mengindikasikan loyalitas yang dimiliki oleh para konsumen Kalimasada Cookies yang bersedia secara sukarela memberikan rekomendasi produk Kalimasada Cookies kepada para teman, sahabat, keluarga dan orang yang ditemui tentang produk Kalimasada Cookies. Hal ini sangat menguntungkan bagi Kalimasada Cookies karena loyalitas yang dimiliki oleh para konsumen diwujudkan dengan rekomendasi yang diberikan kepada orang lain untuk membeli produk Kalimasada Cookies. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain menunjukkan rasa bangga dan puas yang dimiliki terhadap produk Kalimasada Cookies. Berdasarkan kedua *item* pertanyaan yang mendapatkan jawaban positif tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* yang dimiliki oleh Kalimasada Cookies memberikan kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* yang tinggi. Oleh karena itu ditengah banyaknya pesaing yang masuk dan potensi untuk merebut konsumen, meningkatkan *brand loyalty* sangat dibutuhkan dalam meningkatkan potensi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

4.9.3 Pengaruh Langsung *Brand Awareness* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki oleh Kalimasada Cookies memiliki dampak terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut memiliki arti bahwa *brand awareness* yang dimiliki dapat memunculkan *repurchase intention* pada produk Kalimasada Cookies. Fenomena yang terjadi pada penelitian ini juga sebelumnya dibuktikan oleh Komang (2017) yang membuktikan terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention* produk *smartphone* ASUS.

Dalam penelitian ini terdapat salah satu *item* pernyataan *brand awareness* yang memiliki banyak jawaban setuju yaitu pernyataan “Saya dapat mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan slogan “Kue Lebaran ya Kalimasada Cookies”. Jawaban dari responden terhadap pernyataan ini membuktikan bahwa responden tidak membutuhkan slogan untuk mengenali produk Kalimasada Cookies. Hal tersebut disebabkan oleh sudah banyaknya iklan dari berbagai media seperti radio, baliho, dan katalog mengenai produk-produk Kalimasada Cookies sehingga tidak sulit bagi para responden untuk mengenali produk Kalimasada Cookies tanpa bantuan slogan karena *brand* Kalimasada Cookies sudah melekat dibenak konsumen sebagai produk yang menyediakan kue kering untuk Hari Raya Idul Fitri.

Disisi lain *item* pernyataan dari *repurchase intention* juga mengindikasikan hasil yang hampir serupa. *Item* pernyataan “Saya puas dengan produk Kalimasada Cookies” mendapat hasil paling banyak disetujui oleh para responden. Hasil itu berarti bahwa produk Kalimasada Cookies sudah sangat melekat dibenak para konsumen dan konsumen merasa sangat puas dengan produk dari Kalimasada Cookies. Rasa puas yang dimiliki oleh konsumen tersebut memiliki arti yang sangat penting karena rasa puas akan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang. Kalimasada Cookies harus menyadari bahwa strategi *branding* memiliki peran yang sangat penting dalam memenangkan persaingan. Salah satu elemen *branding* yang harus diperhatikan adalah *brand awareness* karena *brand awareness* merupakan kunci untuk membuka elemen *branding* lain. *Brand Awareness* yang dikelola dengan baik akan berdampak pada tingkat *repurchase intention* yang signifikan. Mengelola *brand awareness* merupakan kunci Bagi Kalimasada Cookies untuk memenangkan persaingan.

4.9.4 Pengaruh Tidak Langsung *Brand Awareness* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) Melalui *Brand Loyalty* (Z)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *repurchase intention* secara signifikan. Hal tersebut disisi lain menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* juga akan signifikan. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang memiliki hasil yang sama.

Menurut penelitian yang dilakukan Ananda (2017), terdapat pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty* terhadap produk oleh-oleh *Queen Apple* di Kota Batu. Hal tersebut dapat digunakan sebagai referensi yang mendukung hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*.

Maksud dari penelitian ini bahwa untuk meningkatkan *repurchase intention*, Kalimasada Cookies tidak bisa tergantung kepada satu variabel saja. Dalam strategi *branding* dibutuhkan strategi yang sistematis dan berkesinambungan karena *brand* diharapkan dapat hidup di benak konsumen dalam jangka waktu yang sangat lama. Sehingga dalam menunjang *repurchase intention* dibutuhkan beberapa variabel pendukung lain. Keterkaitan antara ketiga variabel ini dapat ditunjukkan dalam *item* pertanyaan *brand awareness* yang menyatakan “Nama merek Kalimasada Cookies muncul di benak saya saat mendengar kata “Kue Kering Lebaran”. Hal tersebut tentu saja mendukung *statement* bahwa sebagian besar responden teringat produk Kalimasada Cookies saat mendengar istilah “Kue Kering Lebaran”.

Item pernyataan ini juga dapat dikaitkan dengan *pernyataan* pada variabel *brand loyalty* yang menyatakan bahwa “Saya tidak ingin membeli produk kue kering lain selain Kalimasada Cookies”. *Item* pernyataan ini mendapatkan banyak hasil setuju dari responden yang berarti bahwa strategi *branding* yang telah diterapkan Kalimasada Cookies sudah sangat melekat di benak konsumen sehingga konsumen tidak ingin berpindah ke lain produk selain produk dari Kalimasada Cookies.

Setelah suatu produk memasuki benak konsumen maka konsumen tidak ingin membeli produk selain Kalimasada Cookies. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Kalimasada Cookies. *Statement* ini didukung oleh *item* pernyataan pada variabel *repurchase intention* yang menyatakan bahwa “Saya akan melakukan pembelian kembali produk Kalimasada Cookies”. Jawaban dari pernyataan responden tersebut merupakan hasil yang timbul dari *brand loyalty* konsumen Kalimasada Cookies.

Berdasarkan fenomena tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*. Hasil dari koefisien jalur pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* sebesar 0,3 atau 30%. Koefisien pengaruh sebesar 30% merupakan angka yang cukup besar sehingga menunjukkan bahwa *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness* melalui *brand loyalty*. Dalam penelitian ini konsumen yang sudah cukup loyal akan melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* produk Kalimasada Cookies.

4.10 Implikasi Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang dapat dituliskan sebagai implikasi untuk dijadikan bahan pertimbangan perusahaan guna melakukan penyusunan strategi pemasaran yang lebih baik di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada tiga yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention*.

Kemudahan akses yang di berikan oleh pemerintah untuk mendorong pertumbuhan UMKM berdampak pada semakin menjamurnya para pelaku UMKM terutama produsen kue kering di Kota dan Kabupaten Blitar. Menghadapi ancaman tersebut Kalimasada Cookies perlu untuk menerapkan strategi *branding*. Strategi *branding* yang harus terlebih dahulu ditingkatkan adalah berkaitan dengan *brand awareness* karena *brand awareness* merupakan kunci untuk membuka elemen *branding* lain.

Brand awareness tidak muncul begitu saja, selama ini Kalimasada Cookies terus berupaya untuk meningkatkan *awareness* yang dimiliki di mata para konsumen. Upaya untuk meningkatkan *awareness* tidak serta merta dilakukan dalam satu waktu saja tetapi perlu untuk dikaji ulang secara berkesinambungan untuk mengetahui efektivitas dari strategi yang diterapkan. Maka dari itu promosi perlu untuk diterapkan terus menerus guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Kegiatan promosi membutuhkan perencanaan *marketing communication* yang matang karena kegiatan promosi harus dilakukan secara berulang. Peningkatan *awareness* melalui promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti radio, media cetak, dan baliho.

Selain menyampaikan informasi untuk meningkatkan *awareness* menggunakan media konvensional seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, informasi melalui media digital seperti media sosial juga sangat perlu untuk disebar. Di era informasi seperti saat ini, media sosial sudah menjadi sarana *marketing* yang sangat cepat dan mudah dijangkau. Berbagai produk kue kering menjelang Hari Raya Idul Fitri selalu bertebaran di setiap *feeds* media sosial seperti *facebook*,

instagram, *twitter*, dan lain sebagainya. Potensi tersebut harus mampu dimanfaatkan Kalimasada Cookies karena selama ini pemasaran memanfaatkan media sosial belum pernah dilakukan padahal potensi yang mungkin dihasilkan sangatlah luar biasa.

Setelah meningkatkan kegiatan promosi langkah lain yang harus diterapkan untuk mendukung keberhasilan promosi adalah meningkatkan ketersediaan produk. Saat ini Kalimasada Cookies memiliki dua outlet di Kota Blitar dan beberapa swalayan yang menjalin proses konsinyasi guna membantu pemasaran produk. Kalimasada Cookies harus meningkatkan jangkauan produk dengan meningkatkan jumlah swalayan yang melakukan proses konsinyansi, bahkan jika diperlukan penambahan outlet juga bisa dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dari Kalimasada Cookies.

Apabila berbagai hal tersebut dapat diimplementasikan sebagai strategi *branding* maka Kalimasada Cookies dapat memenangkan persaingan dan mencegah para pesaing baru untuk memasuki pasar seperti yang telah dijabarkan didalam hasil penelitian bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, kemudian *brand loyalty* yang kuat akan mempengaruhi tingkatan *repurchase intention* bagi konsumen. Disisi lain *brand awareness* pun juga memiliki pengaruh langsung kepada *repurchase intention*. Sehingga pengaruh dari *brand awareness* melalui *brand loyalty* akan menentukan *repurchase intention* produk Kalimasada Cookies.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan yang menunjukkan beberapa poin penting atas jawaban dari poin permasalahan yang telah dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* produk Kalimasada Cookies.
2. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* produk Kalimasada Cookies.
3. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* produk Kalimasada Cookies.
4. *Brand Awareness* memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* pada produk Kalimasada Cookies.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan saran sebagai upaya untuk meningkatkan produk Kalimasada Cookies yaitu sebagai berikut:

1. Kalimasada Cookies harus menyadari bahwa semakin banyak pesaing yang memasuki pasar sehingga strategi *branding* sangat diperlukan.
2. Kalimasada Cookies dapat meningkatkan kualitas produk sehingga tetap dapat bersaing dengan para pendatang baru

3. Kalimasada Cookies dapat meningkatkan *marketing communication* dengan meningkatkan kegiatan promosi di berbagai media seperti radio, brosur, dan baleho.
4. Kalimasada Cookies harus memahami bahwa media sosial merupakan salah satu sarana *marketing* yang memiliki potensi yang menjanjikan sehingga sangat perlu untuk melebarkan sayap pemasaran menggunakan media sosial.
5. Kalimasada Cookies harus meningkatkan saluran pemasaran, selain menambah jumlah swalayan untuk konsinyasi opsi untuk menambah jumlah outlet perlu untuk dipertimbangkan.

